

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
NEGOCIOS**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SERVICIO DE
COMIDA RÁPIDA “FOOD TRUCK” EN LOS
CANTONES DE BAÑOS Y PELILEO**

Trabajo de investigación previo a la obtención del
título de Ingeniero en Administración de Empresas y
Negocios

AUTOR:

Montaguano Narváez Jonnathan Javier

DIRECTOR:

García Tamayo Galo Hernán

AMBATO – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “ PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA FOOD TRUCK EN LOS CANTONES DE BAÑOS Y PELILEO” presentado por: Jonnathan Javier Montaguano Narváez, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 18 de agosto del 2017

Galo Hernán García Tamayo

DIRECTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Jonnathan Javier Montaguano Narváez

CI: 1804839767

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Jonnathan Javier Montaguano Narváez, declaro ser autor del Proyecto de Graduación titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA FOOD TRUCK EN LOS CANTONES DE BAÑOS Y PELILEO”, como requisito para optar al grado de “Ingeniero en Administración de empresas”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de este trabajo en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Ambato a los 18 días del mes de agosto del de 2017, firmo conforme.

Autor: Jonnathan Javier Montaguano Narváez

Ci: 1804839767

Dirección: Manuelita Sáenz y Juan de Velasco (Pelileo)

Correo Electrónico: jonnathanjavier2@gmail.com

Teléfono: 2871623

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a todas aquellas personas que
hicieron posible culminar esta etapa de mi vida
a mi familia, amigos, compañeros y profesores.

Gracias

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres quienes con su esfuerzo, ejemplo y cariño han logrado que cumpla todos mis sueños y por quienes me supero cada día.

El Autor

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
AREA DE MARKETING	3
Definición del producto o servicio.....	3
Especificación del servicio o producto.	3
Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.	4
Definición del mercado	4
Qué mercado se va a tocar en general.....	5
Plan de muestreo	7
Necesidad de información.....	8
Demanda Potencial.....	22
Análisis del macro y micro ambiente.....	23
Análisis del micro ambiente.....	23
Análisis del macro ambiente	24
Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	24
Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	25

Matriz de Perfil Competitivo	26
Cálculo de la oferta.	27
Proyección de la oferta.....	28
Demanda Potencial Insatisfecha	29
Promoción y publicidad que se realizará.	29
Sistema de distribución a utilizar.	30
Seguimiento de Clientes.....	31
Decisiones de producto o servicio.....	32
Decisiones sobre la cartera de productos	34
CAPITULO II	35
AREA DE PRODUCCIÓN.....	35
Descripción del proceso	35
Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	35
Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	39
Descripción de Equipos	41
Factores que afectan el plan de operaciones	42
Ritmo de producción.....	42
Nivel de inventario promedio.....	43
Número de trabajadores.	43
Capacidad de producción	44
Capacidad de Producción Futura.	44
Definición de recursos necesarios para la producción	45
Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	45
Calidad	46
Método de Control de Calidad.	46
Normativas y permisos que afectan su instalación.	47

Seguridad e higiene ocupacional.....	47
Seguridad industrial	48
CAPITULO III.....	49
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	49
Análisis estratégico y definición de objetivos.....	49
Visión de la Empresa	49
Misión de la Empresa.....	49
Análisis FODA.....	49
Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.	52
Cargos del organigrama.	53
Control de gestión	56
Indicadores	56
Necesidades de personal	56
CAPITULO IV.....	57
AREA JURIDICO LEGAL	57
Determinación de forma jurídica	57
Patentes y marcas	57
CAPITULO V	60
AREA FINANCIERA.....	60
Plan de inversiones.....	60
Plan de financiamiento.....	61
Cálculo de costos gastos	62
Detalle de costos	62
Proyección de costos	64
Detalle de gastos	65
Proyeccion de gastos	66

Mano de obra.....	67
Provisiones	67
Depreciación	68
Proyección de la depreciación.....	69
Cálculo de costos	70
Proyección de ingresos.....	74
Flujo de caja	75
Punto de equilibrio	76
Estado de resultados proyectado	77
Evaluación financiera.....	78
Indicadores	78
ANEXOS	81
BIBLIOGRAFIA.....	95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorización de Sujetos	5
Tabla 2. Segmentación Geográfica	6
Tabla 3. Segmentación Demográfica	6
Tabla 4. Segmentación Conductual.....	7
Tabla 5. Cuadro de necesidades de información Objetivo 1.....	8
Tabla 6 Cuadro de necesidades de información Objetivo 2.....	9
Tabla 7. ¿Usted consume o ha consumido comida rápida?	12
Tabla 8. ¿Con que frecuencia compra comida para llevar?	13
Tabla 9. ¿Porque razón compra comida para llevar?	14
Tabla 10. ¿Con que frecuencia acude a un establecimiento de comida rápida? ...	15
Tabla 11. ¿Qué tipo de comida es el de su preferencia?	16
Tabla 12. ¿Conoce locales de modalidad "Food Truck" o camión de comida móvil?.....	17
Tabla 13. ¿En que se basa al momento de seleccionar el local de comida?	18
Tabla 14. ¿En que se basa al momento de seleccionar el local de comida?	19
Tabla 15. ¿Si hubiera un establecimiento de comida rápida de modalidad "Food Truck" (camión de comida móvil) en la localidad usted estaría dispuesto a comprar ahí?.....	20
Tabla 16. ¿Qué medio de comunicación es el que le genera mayor impacto?.....	21
Tabla 17. Demanda en personas.....	22
Tabla 18. Demanda en productos.....	22
Tabla 19. Proyección de la Demanda en productos	23
Tabla 20. Matriz EFI	24
Tabla 21. Matriz EFE.....	25
Tabla 22. Matriz de Perfil Competitivo	26
Tabla 23. Oferta en productos Cantón Pelileo	27
Tabla 24. Oferta en productos Cantón Baños	28
Tabla 25. Oferta total en productos.....	28
Tabla 26. Proyección de la Oferta.....	28
Tabla 27. Demanda Potencial Insatisfecha	29
Tabla 28. Plan de Promoción y Publicidad	30

Tabla 29 Descripción de Equipos	41
Tabla 30 Ritmo de producción	42
Tabla 31 Nivel de inventario promedio.	43
Tabla 32 Número de trabajadores	43
Tabla 33 Capacidad de producción futura	44
Tabla 34 Especificación de materias primas	45
Tabla 35 Inversión Total	60
Tabla 36 Plan de financiamiento	62
Tabla 37 Detalle de Materia Prima	63
Tabla 38 Proyección de Costos	64
Tabla 39 Detalle de Gastos	65
Tabla 40 Proyección de Gastos	66
Tabla 41 Mano de Obra.....	67
Tabla 42 Provisiones	67
Tabla 43 Depreciación de Activos Fijos	68
Tabla 44 Proyección de la Depreciación de Activos Fijos	69
Tabla 45 Costo Producto “American Burguer”	70
Tabla 46 Costo Producto “Hamburguesa a la cubana”	71
Tabla 47 Costo Producto “Hawaian Burguer”	72
Tabla 48 Costo Producto “Alitas BBQ”	73
Tabla 49 Costo Producto “Costillas BBQ”	73
Tabla 50 Proyección de Ingresos	74
Tabla 51 Flujo de Caja	75
Tabla 52 Cálculo punto de equilibrio.....	76
Tabla 53 Estado de Resultados Proyectado	77

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	23
Imagen 2 Canal de distribución.....	30
Imagen 3 Formato de quejas y sugerencias.....	32
Imagen 4 Logotipo	33
Imagen 5Diagrama de Flujo Montana Food Truck.....	37
Imagen 6 Mapa de procesos Montana Food Truck.....	38
Imagen 7 Plano de las instalaciones.....	40
Imagen 8 Mapa estratégico	51

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Usted consume o ha consumido comida rápida? .	12
Gráfico 2 ¿Con que frecuencia compra comida para llevar?	13
Gráfico 3 ¿Porque razón compra comida para llevar?	14
Gráfico 4 ¿Con que frecuencia acude a un establecimiento de comida rápida?...	15
Gráfico 5 ¿Qué tipo de comida es el de su preferencia?	16
Gráfico 6 ¿Conoce locales de modalidad "Food Truck" o camión de comida móvil?.....	17
Gráfico 7 ¿En que se basa al momento de seleccionar el local de comida?	18
Gráfico 8 ¿En que se basa al momento de seleccionar el local de comida?	19
Gráfico 9 ¿Si hubiera un establecimiento de comida rápida de modalidad "Food Truck" (camión de comida móvil) en la localidad usted estaría dispuesto a comprar ahí?.....	20
Gráfico 10 ¿Qué medio de comunicación es el que le genera mayor impacto? ...	21
Gráfico 11 Punto de Equilibrio	76

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: " PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA FOOD TRUCK EN LOS CANTONES DE BAÑOS Y PELILEO"

AUTOR: Jonnathan Javier Montaguano Narváez

TUTOR: Galo Hernán García Tamayo

El presente plan de negocios propone la creación de una empresa que se dedicará al expendio de comida rápida mediante una cocina rodante conocida como “Food Truck”. Por lo que se desarrollaron varios estudios, para conocer la viabilidad y factibilidad de esta idea de negocio, entre estos está el estudio de mercado el cual permitió conocer la viabilidad del producto desde el punto de vista del consumidor. Se desarrollaron varias técnicas de levantamiento de información valedera, entre estas la encuesta realizada a la muestra del mercado con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores. En el presente plan de negocios también se detallan aspectos administrativos de la organización así como requisitos que se deben cumplir para su funcionamiento, para finalmente desarrollar el estudio económico o financiero en el cual se efectuaron cálculos de los posibles ingresos y egresos del negocio. Finalmente, se llegó a la conclusión de que el negocio “Montana Food Truck” tendrá aceptación dentro del mercado objetivo de los cantones Baños de Agua Santa y San Pedro de Pelileo, y que mediante la inversión realizada el negocio será rentable.

DESCRIPTORES: Food Truck, comida rápida, Baños, Pelileo, estudio, viabilidad, factibilidad.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ABSTRACT

TEMA: "BUSINESS PLAN FOR THE FAST FOOD SERVICE FOOD TRUCK
IN BAÑOS AND PELILEO CANTONS"

AUTOR: Jonnathan Javier Montaguano Narváez

TUTOR: Galo Hernán García Tamayo

The present business plan proposes the creation of a company that will be dedicated to fast food selling through a rolling kitchen known as "Food Truck". Therefore, several studies were developed to know the viability and feasibility of this business idea, among these is the market study which allowed to know the viability of the product from the consumer's point of view. Several techniques were developed for the collection of valid information, among them the survey carried out on the market sample in order to know the tastes and preferences of potential consumers. This business plan also details administrative aspects of the organization as well as requirements that must be met for its operation, to finally develop the economic or financial study in which calculations were made of possible income and expenses of the business. Finally, it was concluded that "Montana Food Truck" business will be accepted within the target market of the cantons Baños de Agua Santa and San Pedro de Pelileo, and that through the investment made the business will be profitable.

DESCRIPTORS: Food Truck, fast food, Baños, Pelileo, study, feasibility, feasibility.

INTRODUCCIÓN

Los emprendimientos mediante Food Truck al momento en el Ecuador están teniendo gran acogida por los comensales, especialmente en los jóvenes quienes se hacen seguidores de las marcas de restaurantes, por ende se ha tomado la decisión de realizar el plan de negocios para la introducción de un Food truck diferente a los ya existentes en el país, ya que en los cantones de Baños y Pelileo esta modalidad de negocio aún se encuentra ausente. El factor de diferenciación de Montana Food truck se basa en llamar la atención de los consumidores mediante una camioneta estilo “rat rod” la cual remolcará al container adaptado para ser una cocina ambulante.

Es por eso que se desarrollaron varios estudios entre estos el Estudio de Mercado que se encuentra en el capítulo uno, el cual sirvió para conocer los gustos y preferencias del posible mercado objetivo así como conocer, observar y medir la demanda y oferta del producto que se va a ofrecer. En dicho estudio se levantó información mediante técnicas como la encuesta y recopilación de datos mediante la investigación de campo, con el objetivo de conocer la factibilidad del negocio desde el punto de vista del consumidor.

El capítulo dos que se refiere al área de producción permitió definir qué pasos se debe seguir para la fabricación del producto así como los insumos necesarios que se requieren para el normal funcionamiento de la empresa, en este proceso se pudo hacer contacto con proveedores tanto de materia prima e insumos, así como proveedores de maquinaria y equipos que se requieren para llevar a cabo la idea de negocio de un food truck rodante, quienes facilitaron las cotizaciones necesarias para la puesta en marcha de posteriores capítulos.

En el capítulo tres enfocado al área de organización y gestión de la organización se desarrollaron aspectos como misión, visión, análisis F.O.D.A. y tablas que permitieron conocer las funciones que los futuros empleados de la empresa deben cumplir, pero en este capítulo también se generaron estrategias administrativas con las cuales Montana Food Truck pretenderá alcanzar los objetivos propuestos.

Posterior a todos los estudios antes mencionados se reunió información necesaria para cumplir con el capítulo cuatro que está relacionado con el área jurídico legal de la organización y que se refiere a los permisos necesarios para poner en marcha el proyecto tales como RUC, patente municipal, permiso del Ministerio de Turismo.

Finalmente para conocer la factibilidad del proyecto se realizó el estudio financiero el cual es el último capítulo del presente plan de negocios, en el cual se establecieron costos de los productos, gastos, proyecciones etc. Para poder llegar a los índices financieros los cuales sirven para medir la rentabilidad de la empresa, así como conocer la relación beneficio – costo y periodo de recuperación de la inversión entre otros.

Por lo tanto este proyecto propone la creación de la empresa Montana Food Truck, la cual es factible y tendrá cantidades aceptables de rentabilidad.

CAPÍTULO I

AREA DE MARKETING

Definición del producto o servicio

Especificación del servicio o producto.

“Los Food Truck son furgonetas preparadas para actuar como restaurantes rodantes” (Pérez, 2014), cuya ventaja está específicamente en que pueden ofrecer sus productos en varios sitios, además de que brinda un valor agregado el cual es el obtener un momento agradable mientras se compra comida rápida que será elaborada en el menor tiempo posible para no generar molestias a los consumidores, tomando en cuenta que en los cantones de Baños y Pelileo será un atractivo el remolque Food Truck, que consta de una camioneta estilo “Rat rod” “Los Rat rod son autos viejos y en estado ruinoso, que poseen piezas nuevas o recicladas que les da un aspecto único, llamativo y a veces estrafalario.

Surgieron a principios de los 70, los Rat Rod típicos utilizan carrocerías de modelos de entre los años 20 y 70 y se construyen no solo por estética, sino también por el placer de conducirlos”. (Muñoz, 2012)

Los productos a ofrecer en el negocio Food Truck se consideran heterogéneos debido a que están compuestos por varios materiales e insumos y estos son:

- Combinaciones de Alitas BBQ
- Costillas BB
- Variedad de Hamburguesas

En el mercado ecuatoriano el sector de comida rápida ha tenido un crecimiento en los últimos años a partir del año 2009 como asegura el (ICA, 2009) Ingenieros Consultores Asociados en su informe Pulso Ecuador, donde se afirma que el país consumió \$48.27 millones de dólares anuales en comida rápida al mes, es decir un promedio de \$3.00 mensuales por ecuatoriano; asegurando que el consumo per cápita de este producto es uno mensual, en dicho año.

Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

Innovación no solamente es crear un producto o servicio diferente o único, innovación también hace referencia al desarrollo de ideas de negocio que no se llevan a cabo en alguna localidad, o que poseen un factor de diferenciación al resto de la competencia.

El remolque adaptado similar a una cocina profesional en el cual se puedan elaborar productos alimenticios, no es nuevo en el país pero si en las cantones en las que se desea implementar, este remolque brinda seguridad ya que los productos serán elaborados con todas las normas de salubridad, además de ser un atractivo para las localidades ya que una camioneta “rat rod” no se la ve a diario.

Definición del mercado

Según Kotler mercado es "el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Philip Kotler, 2004)

El mercado al cual se intenta llegar mediante el presente plan de negocios está en los cantones de Baños y Pelileo, la población de las dos localidades según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) superan las 80000 (ochenta mil) personas de las cuales el 48% pertenecen a la población económicamente activa (PEA) es decir alrededor de 38000 personas comprende el

mercado al cual durante el proyecto se lo segmentara de manera efectiva para que así se defina exactamente el mercado objetivo.

El mercado está comprendido dos cantones: Baños que es una localidad pequeña pero muy turística y atrae a muchas personas tanto ecuatorianas como extranjeras.

Y el segundo cantón que comprende el mercado objetivo es Pelileo, la cual tiene mayor población, pero no posee locales de comida rápida atractivos para los clientes.

Qué mercado se va a tocar en general.

Categorización de sujetos

Tabla 1. Categorización de Sujetos

¿Quién compra?	Consumidores
¿Quién usa?	Consumidores
¿Quién decide?	Consumidores
¿Quién influye?	Consumidores

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

La categorización de sujetos fue estructurada con el objetivo de conocer que actores intervienen en el proceso de compra del producto o servicio mediante el cual que se puede apreciar que existe un solo actor que interviene en la compra de productos que ofrece el Food truck.

Estudio de Segmentación

Segmentación Geográfica

Tabla 2. Segmentación Geográfica

Variable	Detalle
País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Cantones	Baños - Pelileo
Tamaño	82144 habitantes

Fuente: INEC **Elaborado por:** Montaguano Javier (2016)

La ubicación geografía del negocio se encuentra en la zona centro del país, específicamente en los cantones Baños de Agua Santa y San Pedro de Pelileo los cuales juntos albergan a 82144 habitantes.

Segmentación Demográfica

Tabla 3. Segmentación Demográfica

Variable	Detalle
Edad	15-40 años
Genero	Masculino y Femenino
Ocupación	Todos
Nivel de Instrucción	Todos
Tamaño	31143 personas

Fuente: INEC

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

La segmentación demográfica está conformada por personas hombres y mujeres con cualquier tipo de ocupación e instrucción que se encuentran en edades de entre 15 y 40 años, se ha elegido este segmento de mercado porque según afirma El comercio, diario peruano “las personas superiores a los 40 años tienen mayor riesgo de sufrir un ataque cardiovascular, por ende en dicha edad los consumidores empiezan a ingerir productos sanos como ensaladas y alimentos ricos en fibra”. (El Comercio)

En el año 2016 el mercado objetivo alcanzan las 31143 personas dentro de los cantones San Pedro de Pelileo y Baños de Agua Santa.

Segmentación Conductual

Tabla 4. Segmentación Conductual

Variable	Detalle
Ocasión de compra	Habitual
Beneficio	Servicio
Frecuencia de uso	Usuario medio
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

Plan de muestreo

Población finita

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)82144}{(3,8416)(0,5)(0,5) + (82144 * 0,0025)}$$

$$n = \frac{78891}{206,32}$$

$$n = 382$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza

p: probabilidad que si

q: probabilidad que no

N: tamaño de la población

e: rango de error

Para definir la muestra de la población que será encuestada se usó la fórmula para población finita, es decir aquel mercado que no supera las 500.000 (quinientas mil personas) en la que indica que la muestra a encuestar son 382 personas.

La futura encuesta se llevará a cabo en ambas localidades, según los días que el negocio opere en dichos cantones, es decir martes, miércoles, jueves en el cantón San Pedro de Pelileo con 232 encuestas y viernes, sábado y domingo la encuesta está programada a realizarse en el cantón Baños de Agua Santa con 150 encuestas. Dirigidas a personas de entre 15 y 50 años de edad de ambos sexos, quienes tienen como domicilio los cantones de Baños y Pelileo. El tipo de levantamiento de información es por conveniencia de sitio, en el que los sujetos son seleccionados según la accesibilidad y proximidad al investigador para ser encuestados. Por dicha razón la encuesta se realizó en los lugares más concurridos de los cantones, y que a su vez alberga a la mayoría de locales de comida rápida.

Necesidad de información

Obj1. Crear un local de comida rápida Food Truck en los cantones de Baños y Pelileo

Tabla 5. Cuadro de necesidades de información Objetivo 1

Necesidades de información	Tipos de información	Fuente	Instrumento
Preferencias en tipo de comida de los consumidores	Primaria	Consumidores	Encuesta
Existencia de Food Trucks en el mercado	Secundaria	Ministerio de turismo	Banco de datos de otras organizaciones
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Consumidores	Encuesta
Frecuencia de Consumo de comida rápida por parte de los posibles clientes	Primaria	Consumidores	Encuesta
Fabricantes de Food Trucks	Secundaria	Internet	Servicios agrupados

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Montaguano Javier (2016)

Obj2. Analizar el mercado de locales de comida rápida en las localidades de Baños y Pelileo.

Tabla 6 Cuadro de necesidades de información Objetivo 2

Necesidades de información	Tipos de información	Fuente	Instrumento
Número de locales de comida en las localidades Baños y Pelileo	Secundaria	Ministerio de turismo	Banco de datos de otras organizaciones
Mercado potencial	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Promoción y Publicidad adecuados para la difusión del negocio	Primaria	Consumidor	Encuesta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

Diseño y recolección de información.

Información primaria

La encuesta consta de diez preguntas, fáciles de comprender, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores, así como los tipos de comida de mayor consumo en esta población.

VER ANEXO 1

Información secundaria

Banco de Datos de otras organizaciones

Necesidad 2. Existencia de Food Trucks en el mercado.

Mediante la información recibida de la base de datos del Ministerio de Turismo de Tungurahua, se conoce que en la ciudad de Ambato esta modalidad “Food Truck” está presente desde hace varios años, incluso que en la actualidad existe un patio de comidas relacionado con esta modalidad de negocio, inaugurado hace varios meses en el sector de Ficoa frente al Instituto de Seguridad Social. Este patio alberga alrededor de 8 Food trucks que ofrecen distintos productos alimenticios.

Necesidad 5. Fabricantes de Food Trucks

Mediante búsquedas en internet se encontró varios fabricantes de Food Trucks en la ciudad de Quito, donde los negocios de esta modalidad han generado gran expectativa; por lo que se pudo encontrar al fabricante “Remolques Vásquez que es el pionero en la fabricación de estas infraestructuras, y que al momento es el único que cuenta con certificaciones de calidad para la construcción de remolques adaptados para cocinas móviles. Por lo cual se pidió una proforma del remolque que posee las características idóneas para el funcionamiento del negocio.

VER ANEXO 2

Necesidad 6. Número de locales de comida en las localidades Baños y Pelileo

Para conocer la existencia o no de locales de comida mediante Food Trucks se acudió a las instalaciones de las oficinas de Turismo en las municipalidades de San Pedro de Pelileo y Baños de Agua Santa, en la que se pudo apreciar que en el centro de Pelileo no existe ninguna Food truck expendedor de comida, pero a su vez en el cantón Baños existe únicamente uno, que ofrece productos de comida rápida.

Mediante la investigación realizada en la oficina de turismo del Cantón San Pedro de Pelileo se pudo conocer que en el centro de la urbe están establecidos 5 locales de comida rápida cuyos productos son muy similares a los que ofrecerá el negocio; dichos locales están controlados por el Ministerio de Turismo del Ecuador.

A su vez la información otorgada por la oficina de turismo del Cantón Baños refleja que en la localidad existen 7 locales que ofrecen productos de comida rápida similares al Food truck.

VER ANEXO 3

Necesidad 7. Mercado potencial

En toda la redacción del presente plan de negocios se ha incorporado información que proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador mediante su informe de cifras de la provincia de Tungurahua. Información que sirve para cálculos de segmentación de mercado, oferta entre otros.

Análisis e Interpretación

NUMERO DE ENCUESTADOS: 382 personas en los cantones San Pedro de Pelileo (230 encuestas) y Baños de Agua Santa (152 encuestas) respectivamente

1. ¿Usted consume o ha consumido comida rápida?

Tabla 7. ¿Usted consume o ha consumido comida rápida?

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Siempre	203	53%
Casi siempre	130	34%
A veces	27	7%
Nunca	22	6%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

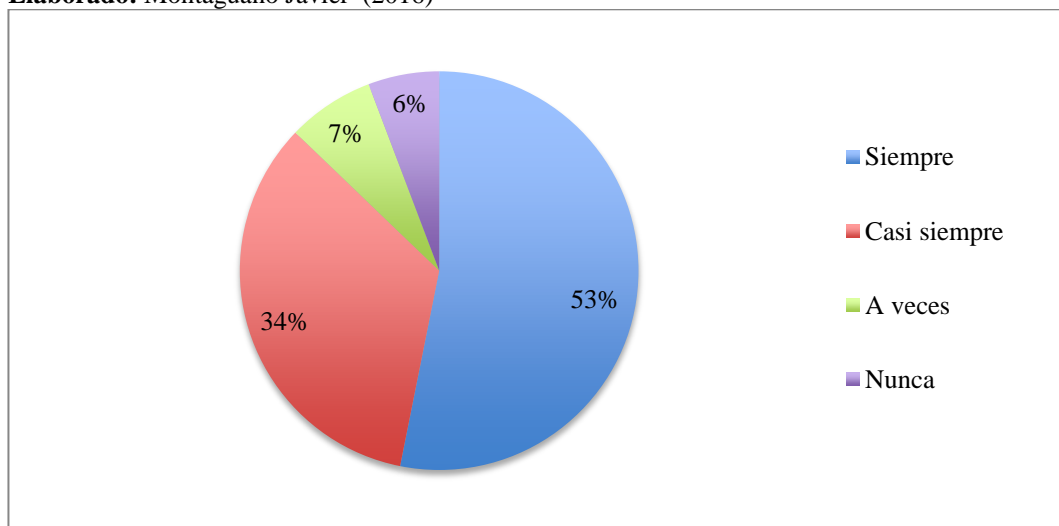


Gráfico 1 ¿Usted consume o ha consumido comida rápida?

Análisis:

De acuerdo al gráfico N° 1 el 53% de los encuestados consumen comida rápida de manera frecuente, mientras que el 7 % de los mismos nunca lo han hecho.

Interpretación:

Mediante el gráfico anterior se puede interpretar que existe un alto porcentaje de consumo de este tipo de comida “rápida” en las localidades en las que se realizó la encuesta, ya que únicamente 22 personas nunca lo han hecho.

2. ¿Con que frecuencia compra comida para llevar?

Tabla 8. ¿Con que frecuencia compra comida para llevar?

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Siempre	26	7%
Casi siempre	125	33%
A veces	182	48%
Nunca	49	13%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

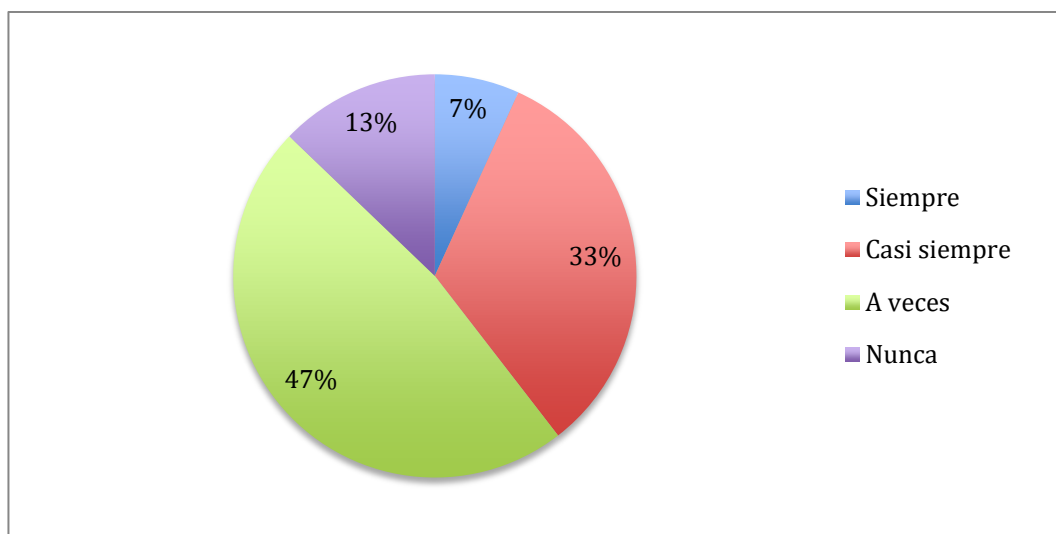


Gráfico 2 ¿Con que frecuencia compra comida para llevar?

Análisis:

Según el gráfico N°2 mediante la encuesta realizada las personas en su gran mayoría eligen la comida para llevar dando como resultado un 40% de los encuestados que lo hacen siempre y casi siempre, y solo un 13% no frecuenta hacerlo.

Interpretación:

Estos resultados dan una pauta para establecer estrategias que ayuden a fomentar la compra de comida para llevar, ya que gran porcentaje de los encuestados no lo hace con frecuencia

3. ¿Porque razón compra comida para llevar?

Tabla 9. ¿Porque razón compra comida para llevar?

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Proximidad	74	19%
Precio	130	34%
Rapidez	178	47%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

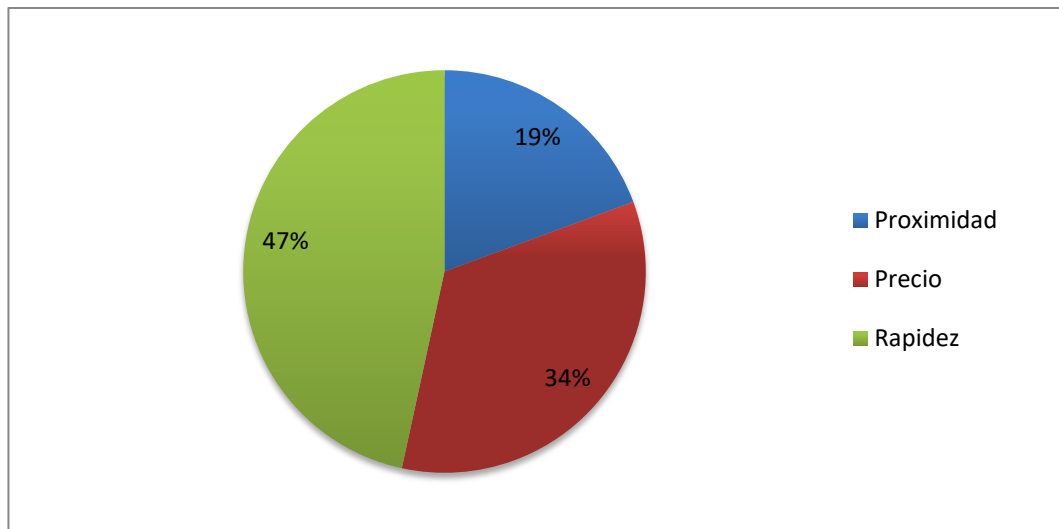


Gráfico 3 ¿Porque razón compra comida para llevar?

Análisis:

De acuerdo al gráfico N°3 los encuestados en su gran mayoría eligen la comida para llevar por motivo de rapidez, ya que 178 personas es decir el 47% de los encuestados lo afirmaron, mientras que un 34% es decir 130 personas afirman que la razón de compra es por el precio.

Interpretación:

Esta pregunta y los resultados obtenidos ayudan a definir los procesos de la empresa ya que gran parte de los futuros consumidores buscan proximidad y rapidez al momento de comprar comida rápida.

4. ¿Con que frecuencia acude a un establecimiento de comida rápida?

Tabla 10. ¿Con que frecuencia acude a un establecimiento de comida rápida?

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
1-2 veces al mes	117	31%
3 -5 veces al mes	176	46%
5 o más veces	89	23%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

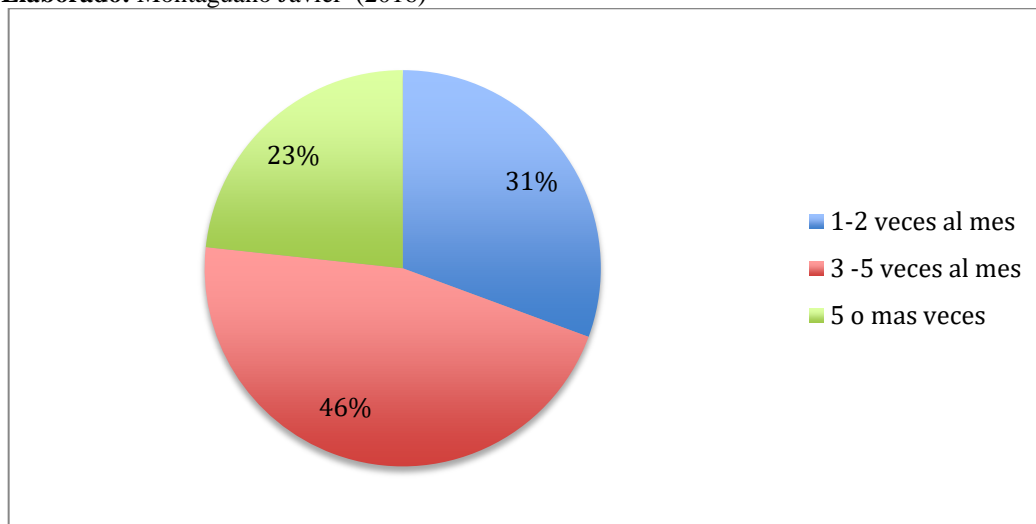


Gráfico 4. ¿Con que frecuencia acude a un establecimiento de comida rápida?

Análisis:

Mediante al gráfico N° 4 se puede afirmar que alrededor del 46% de los encuestados acuden entre 3 y 5 veces al mes a locales de comida rápida, mientras que un 23%, es decir 89 personas acuden más de 5 o más veces al mes a un local de comida rápida.

Interpretación:

Estos resultados interpretan el comportamiento de los consumidores frente al tipo de negocio, afirmando que el local de comida rodante tiene un gran mercado potencial.

5. ¿Qué tipo de comida es el de su preferencia?

Tabla 11. ¿Qué tipo de comida es el de su preferencia?

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Italiana	49	13%
Mexicana	41	11%
Japonesa	27	7%
China	69	18%
Americana	106	28%
Típica	90	24%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

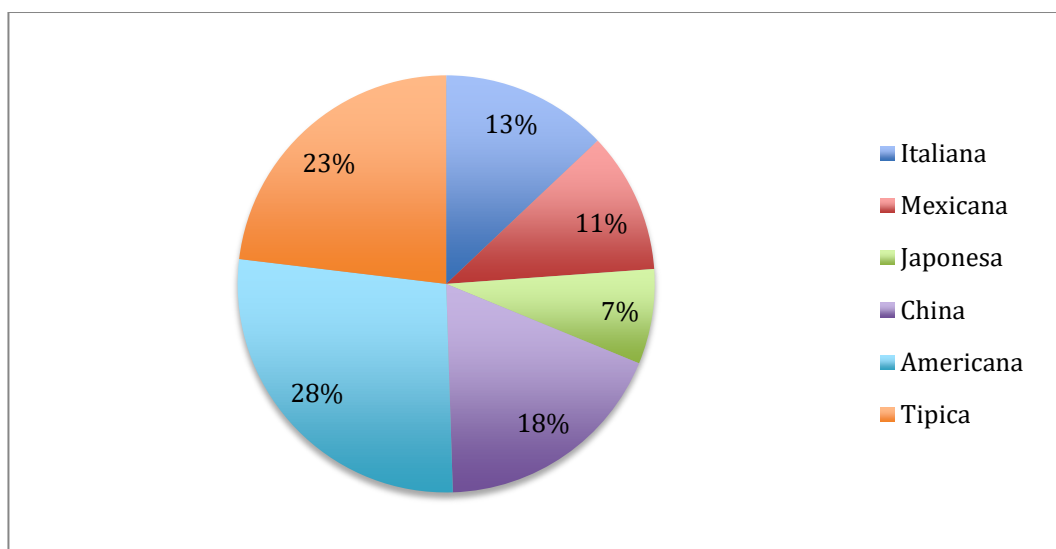


Gráfico 5 ¿Qué tipo de comida es el de su preferencia?

Análisis:

De acuerdo al gráfico N°5 los tipos de comida que prefieren los encuestados son productos relacionados a la comida americana con un 28%, típica 23% y china 18% respectivamente.

Interpretación:

Los resultados obtenidos mediante la pregunta N°5 dan una pauta de que productos se pueden ofrecer a nuestros clientes en futuros períodos.

6. ¿Conoce locales de modalidad "Food Truck" o camión de comida móvil?

Tabla 12. ¿Conoce locales de modalidad "Food Truck" o camión de comida móvil?

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	128	34%
No	254	66%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

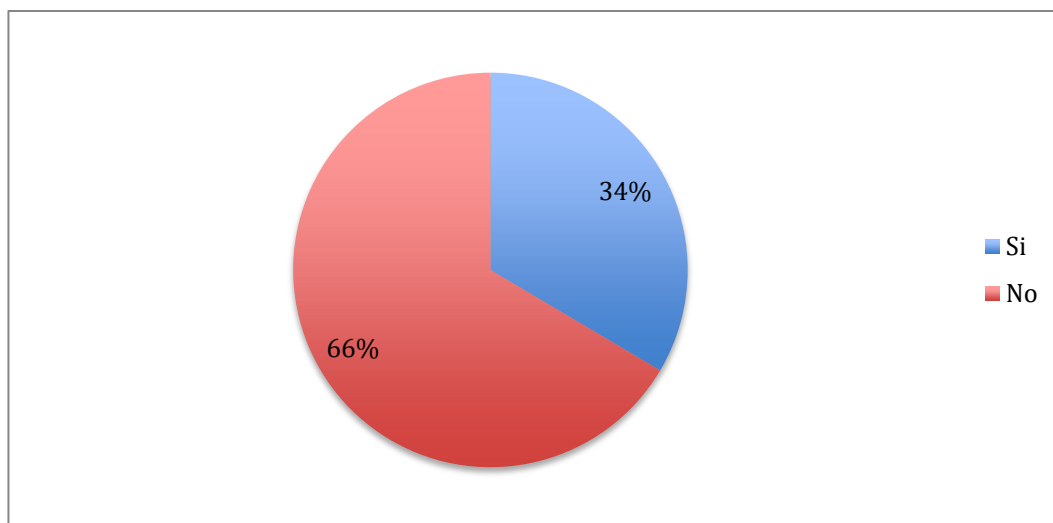


Gráfico 6 ¿Conoce locales de modalidad "Food Truck" o camión de comida móvil?

Análisis:

De acuerdo al gráfico N°6, 254 encuestados es decir el 66% de la muestra negaron conocer algún Food Truck mientras que 128 personas conocen al menos uno.

Interpretación:

Se puede afirmar que existe un gran desconocimiento de los servicios que ofrecen los locales denominados Food Truck, en los encuestados además que en la localidad no existen locales de esta modalidad, afirmando una vez más que el negocio será el único en ambos cantones

7. ¿En que se basa al momento de seleccionar el local de comida?

Tabla 13. ¿En que se basa al momento de seleccionar el local de comida?

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Precio	32	8%
Servicio	63	16%
Ambiente	53	14%
Calidad	60	16%
Localización	31	8%
Sabor	63	16%
Tiempo	43	11%
Tipo de comida	37	10%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

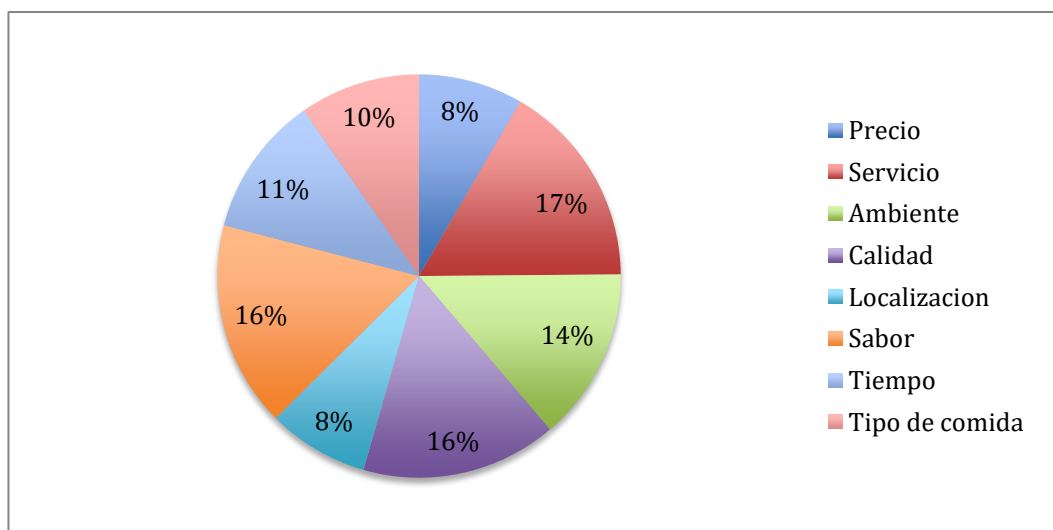


Gráfico 7. ¿En que se basa al momento de seleccionar el local de comida?

Análisis:

En el gráfico N°7 se puede ver que existe una gran similitud en las razones que los encuestados tienen para elegir el local de comida y entre las más aceptadas están el sabor, servicio, calidad, y el ambiente.

Interpretación:

Estas precisas serán tomadas en cuenta para generar un buen servicio hacia los futuros consumidores, pues mediante esta información se conoce lo que busca el cliente con el negocio.

8. ¿En qué horas del día usted suele comprar comida rápida?

Tabla 14. ¿En que se basa al momento de seleccionar el local de comida?

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
12:00-15:00	59	16%
15:00-18:00	73	19%
18:00-21:00	135	35%
21:00-24:00	115	30%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

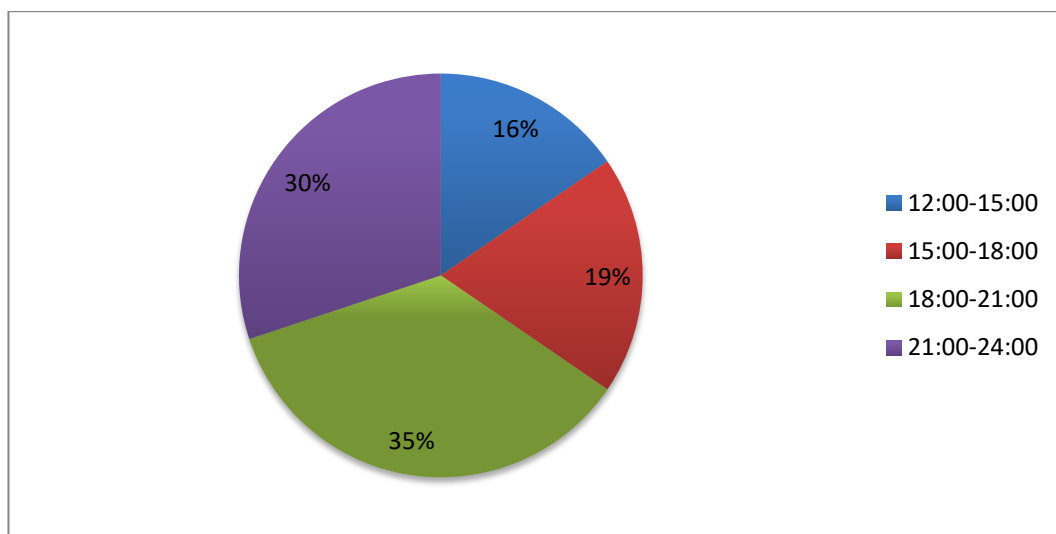


Gráfico 8. ¿En que se basa al momento de seleccionar el local de comida?

Análisis:

Mediante el gráfico N° 8 se puede observar que el 35% de los encuestados, es decir 135 personas suelen comprar comida entre las 18:00 y 21:00 horas mientras que un 30% lo hace hasta las 24:00.

Interpretación:

Esta información es de suma importancia ya que genera una sugerencia de que horario de atención debe adoptar el food truck.

9. ¿Si hubiera un establecimiento de comida rápida de modalidad "Food Truck" (camión de comida móvil) en la localidad usted estaría dispuesto a comprar ahí?

Tabla 15. ¿Si hubiera un establecimiento de comida rápida de modalidad "Food Truck" (camión de comida móvil) en la localidad usted estaría dispuesto a comprar ahí?

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	304	80%
No	78	20%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

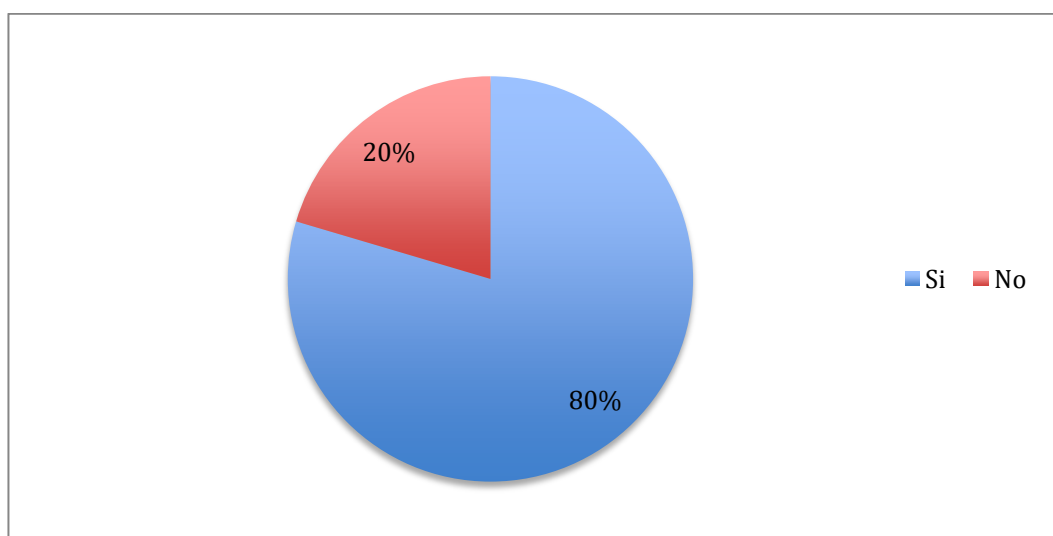


Gráfico 9. ¿Si hubiera un establecimiento de comida rápida de modalidad "Food Truck" (camión de comida móvil) en la localidad usted estaría dispuesto a comprar ahí?

Análisis:

Mediante el gráfico N° 9 se puede observar que el 80% de los encuestados, es decir 304 personas estarían dispuestas a comprar comida en un local de comida rodante, si existiera en su localidad.

Interpretación:

Se puede interpretar que la tendencia de aceptación del negocio del es positiva afirmando así que el negocio food truck es viable mediante el criterio del consumidor.

10. ¿Qué medio de comunicación es el que le genera mayor impacto?

Tabla 16. ¿Qué medio de comunicación es el que le genera mayor impacto?

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Prensa escrita	86	23%
Radio	119	31%
Televisión	74	19%
Redes Sociales	103	27%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

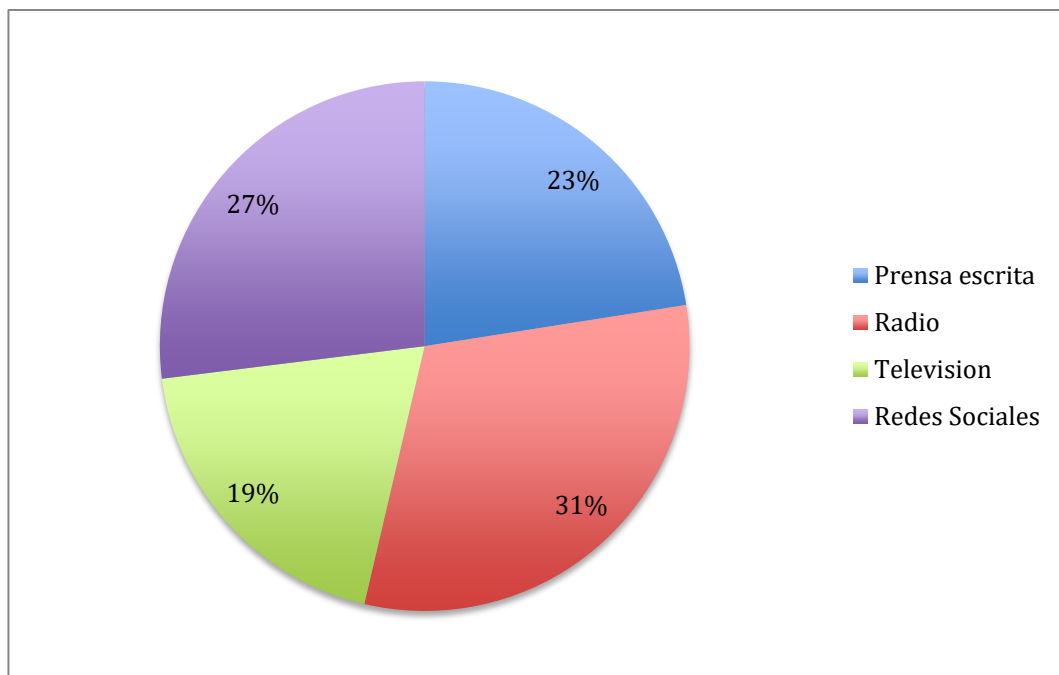


Gráfico 10. ¿Qué medio de comunicación es el que le genera mayor impacto?

Análisis:

En el gráfico N°9 se puede visualizar que los medios de preferencia de los encuestados son la radio y las redes sociales, predominando la prensa hablada, con un 31% de aceptación seguido de las redes sociales con un 27%.

Interpretación:

La pregunta N° 9 y la información que se obtuvo es de gran importancia ya que mediante estos resultados se puede definir los medios de promoción del negocio.

Demanda Potencial

La proyección de la demanda se la realiza en base a la pregunta N° 9, de la encuesta realizada en los cantones de Baños y Pelileo.

Pregunta:

¿Si hubiera un establecimiento de comida rápida de modalidad "Food Truck" (camión de comida móvil) en la localidad usted estaría dispuesto a comprar ahí?

Tabla 17. Demanda en personas

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Mercado O.
Si	304	80%	24784
No	78	20%	6359
TOTAL	382	100%	31143

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

En la tabla N°17 que hace referencia a la demanda calculada mediante una de las preguntas de la encuesta, en la que se puede apreciar que la demanda existente del producto “comida rápida” en el año 2016 alcanza las 24784 personas.

Tabla 18. Demanda en productos

Año	Consumo Per Cápita	Mercado Objetivo	Demanda
2016	12	31143	373716

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

La tabla N° 18 refleja la demanda en productos calculada en base a la demanda en personas, multiplicada por el consumo per cápita de la población ecuatoriana que son 12 productos, cifra que afirma el ICA en el informe Pulso Ecuador (Ingenieros Consultores Asociados, 2009) y que al año da como resultado una demanda de 373716 productos para el año 2016.

Proyección de la Demanda (TCP)

Tabla 19. Proyección de la Demanda en productos

Año	Demanda
2016	373716
2017	379695
2018	385771
2019	391943
2020	398214
2021	404585

Fuente: Investigación de campo

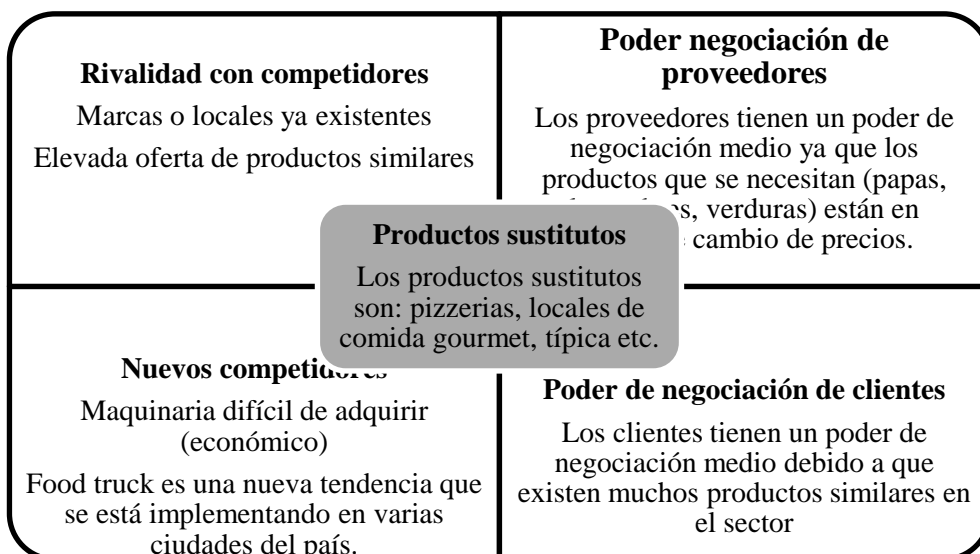
Elaborado: Montaguano Javier (2016)

Mediante la tabla N° 19 se proyectó la demanda calculada anteriormente, mediante la tasa de crecimiento poblacional que en el país al año 2016 alcanzó el 1,6% anual. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016) Método por el cual la demanda del producto al año 2021 alcanzará los 404585 productos.

Análisis del macro y micro ambiente

Análisis del micro ambiente

Imagen 1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Análisis del macro ambiente

Matriz de Evaluación de Factores Internos

“La matriz EFI es una forma resumida de evaluar los factores internos de la gestión estratégica dado que resume las fortalezas más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, asignándoles una calificación y siendo determinantes en el éxito que pueda alcanzar la empresa con su estrategia”. (García, 2013)

Tabla 20. Matriz EFI

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Diferenciación en el mercado	0,15	4	0,6
Elaboración de productos sanos y de calidad	0,15	4	0,6
Atractivas instalaciones hacia el cliente	0,07	3	0,6
Ubicación geográfica dirigida al segmento de mercado ideal	0,07	3	0,21
Eficiencia en la entrega de productos y servicios	0,05	3	0,21
			2,22
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Alto costo de inversión en el negocio	0,15	2	0,3
Bajo nivel de experiencia en el mercado	0,12	2	0,24
Altos costos de fabricación	0,12	2	0,24
Variabilidad en el precio de insumos y materia prima	0,08	1	0,08
Idea de negocio sin posicionamiento en el mercado	0,04	1	0,04
			0,9
	1		3,12

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

Mediante la Tabla N° 20 se puede afirmar que el negocio antes de su operación ya indica una posición interna fuerte, ya que la calificación total supera los 2,5 puntos que se requiere para alcanzar esta posición.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

“Esta matriz permite resumir y evaluar la información del entorno de carácter económico, social, cultural, demográfico y ambiental de la empresa”. (García, 2013)

Tabla 21. Matriz EFE

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Fortalecimiento del tipo de negocio en el país	0,1	2	0,2
Facilidad de introducción al mercado	0,1	2	0,2
Mercado Objetivo no saturado	0,15	4	0,6
Mercado objetivo en crecimiento	0,15	4	0,6
Posible expansión de sucursales en la provincia	0,05	2	0,1
			1,7
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Desconocimiento de los FOOD TRUCKS por parte del cliente	0,15	4	0,6
Inexistencia de normativa de regulación de FOOD TRUCK	0,05	2	0,1
Rápido crecimiento del tipo de negocio en el país	0,05	3	0,15
Alto nivel de competencia (locales de comida)	0,05	3	0,15
Fácil entrada de productos similares	0,15	4	0,6
			1,6
	1		3,3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

Mediante la evaluación de factores externos que se ha realizado en la tabla N° 21 se puede apreciar que al igual que la matriz EFI la calificación total está por encima de la media es decir 3,3 puntos en el que indica que se tiene un alto grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor externo.

Matriz de Perfil Competitivo

“Esta matriz tiene el fin de identificar los principales competidores y comparar sus fortalezas y debilidades con los de ella, para determinar con la mayor precisión su posición estratégica en el mercado”. (García, 2013)

Tabla 22. Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
Factores Críticos	Montana Food T.		Hickory		Monchos		
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PESO
Marca posicionada en el mercado	0,25	2	0,5	4	1	2	0,5
Diferenciación en los productos	0,2	4	0,8	2	0,4	1	0,2
Calidad y salubridad en los productos	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,5
Calidad en el servicio	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Posición financiera	0,25	2	0,50	2	0,5	3	0,75
TOTAL	1		2,60		2,8		2,25

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Montaguano Javier (2016)

Según los datos que surgen de la tabla anterior, la posición de la marca en el mercado y su posición financiera de las diferentes empresas, son los factores de mayor importancia con un peso de 0,25 cada uno, por lo cual la empresa competidora Hickory es la que supera a Montana Food Truck con su posicionamiento en el mercado pero no así en su posición financiera ya que están en igual posición ambas organizaciones.

Dejando claro que la empresa Hickory localizada en la ciudad de Baños de Agua Santa es la mayor competidora del negocio en todo sentido.

Cálculo de la oferta.

La oferta se calculó con base a la información otorgada por las empresas Montana Café, Monchos Pizzería, Gatos Pizzería, La Choza, Broster y miel establecidas en el centro de Pelileo. Y en el cantón Baños por Hickory, Leoni Pizzería, Café Good, Amarello Café, Quilombo, Chévere, El Cedro. Las cuales ofrecen productos como Hamburguesas, Alitas BBQ y Costillas de cerdo BBQ. Es acertado mencionar que dichas organizaciones no son el 100% de locales de comida en ambos cantones, estos restaurantes son los que ofrecen productos similares a los del negocio planteado. Las cifras que se verán a continuación son la cantidad de productos vendidos por las empresas competidoras en el año 2016

Tabla 23. Oferta en productos Cantón Pelileo

Empresa	Oferta
Montana Café	1728
Monchos Pizzería	8900
Gatos Pizzería	7330
La Choza	7690
Broster y miel	1635
Total	27283

Fuente: Base de datos de otras organizaciones

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

Tabla 24. Oferta en productos Cantón Baños

Empresa	Oferta en productos
Hickory	10340
Leoni Pizzería	1430
Food Truck	2345
Amarello	654
Quilombo	1825
Chévere	976
El Cedro	1756
Total	19326

Fuente: Base de datos de otras organizaciones

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

Tabla 25. Oferta total en productos

Localidad	Oferta en productos
San Pedro de Pelileo	27283
Baños de Agua Santa	19326
Total	46609

Fuente: Base de datos de otras organizaciones

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

Proyección de la oferta

Tabla 26. Proyección de la Oferta

Año	Oferta en productos
2016	46609
2017	48380
2018	50219
2019	52127
2020	54108
2021	56164

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

La proyección de la oferta se calculó en base a la tasa de crecimiento del sector manufacturero en donde ingresa el sector alimenticio. Según la cifra de crecimiento que proporciona el Banco Central del Ecuador es de 3,8% para el año 2016 (BCE, 2016) la oferta de comida rápida para el año 2021 alcanzará los 56164 productos.

Demanda Potencial Insatisfecha

Tabla 27. Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	DPI	DPI Optimista	DPI Pesimista
2016	373716	46609	327107	343462	311530
2017	379695	48380	331315	347881	315538
2018	385771	50219	335552	352330	319574
2019	391943	52127	339816	356807	323634
2020	398214	54108	344106	361312	327720
2021	404585	56164	348421	365842	331830

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

El cálculo de la DPI que reflejada en la tabla N° 27 es positivo en el año 2016 en el que la demanda que aún falta cubrir son 327107 productos, a su vez se hace una proyección hasta el año 2021 en el que la Demanda Potencial Insatisfecha alcanza el valor de 355307 productos.

Promoción y publicidad que se realizará.

Mediante las encuestas realizadas a la muestra de nuestro mercado objetivo se pudo determinar que los canales de comunicación más adecuados y eficaces para dar a conocer nuestros productos son la radio en primer lugar seguido de las redes sociales; La prensa hablada genera gran impacto en estas dos ciudades, es por eso que se eligió a la radio con más rating de cada población siendo estas Radio Stereo Única para la ciudad de Pelileo y Olímpica para la ciudad de Baños para la difusión y promoción del negocio, mediante un “jingle” debidamente estructurado para generar el impacto necesario en los oyentes.

Otra de las estrategias de promoción se llevará a cabo mediante las redes sociales, sistema en el cual se puede segmentar las visitas para que la información se difunda adecuadamente.

Tabla 28. Plan de Promoción y Publicidad

Estrategia de Promoción	Valor Mensual	Valor Anual
Radio Stereo Única	\$110.00	\$1320.00
Redes Sociales	\$40.00	\$480
TOTAL	\$150	\$1800

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

En la tabla N°28 se identifica con claridad el presupuesto asignado a la publicidad y promoción del negocio tanto mensual como anual dando así un resultado de \$1800,00 dólares anuales, cifra que servirá para los posteriores capítulos.

VER ANEXO 4

Sistema de distribución a utilizar.

El canal de distribución del producto se encuentra en el nivel cero es decir los productos se distribuyen directamente del productor o fabricante al consumidor o usuario, esto debido a que se elaboran productos alimenticios, de fácil descomposición.

Imagen 2 Canal de distribución

Canal directo o Nivel Cero



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

Seguimiento de Clientes

El seguimiento a clientes, que servirá para medir la satisfacción de los mismos hacia los productos y servicios del negocio está basado en dos estrategias generales las cuales son:

- Buzón de sugerencias: mediante el cual los consumidores o clientes pueden ejercer una crítica o sugerencia hacia el producto, basado en la calidad del servicio, o características el producto.
- Sugerencias mediante número telefónico: Las aplicaciones tecnológicas son de mucha ayuda al momento de recibir quejas y sugerencias ya que mediante estas, se pueden recibir mensajes a la aplicación “WhatsApp” en las que sin ningún formato específico los clientes pueden escribir y decir lo que piensan del negocio a un numero telefónico establecido.
- Base de datos: mediante la facturación se consigue información valiosa del cliente, por la cual se puede conocer nombre, apellido, dirección, frecuencia de consumo, cantidad de consumo etc. Mediante estos datos la empresa puede crear estrategias de promoción que se direccionen a estos clientes.

Imagen 3 Formato de quejas y sugerencias

<p style="text-align: center;"><i>QUEJAS SUGERENCIAS O RECLAMOS</i></p> <p>Fecha:</p> <p>1. ¿Cómo considera la calidad en el servicio?</p> <p>Buena () Mala () Regular ()</p> <p>2. ¿Cómo considera el sabor de los productos?</p> <p>Buena () Mala () Regular ()</p> <p>3. ¿Con qué nivel de rapidez fue atendido?</p> <p>Lento () Regular () Rápido ()</p> <p>Sugerencias:.....</p> <p>.....</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

Decisiones de producto o servicio

La Marca

La marca a utilizar para el servicio de Food truck y sus diferentes productos de comida rápida es “Montana” por la razón de que es una marca conocida por el mercado de alimentos en los cantones de Baños y Pelileo, ya que se posee una Cafetería en el centro de Pelileo con dicho nombre y es de propiedad del autor. Por lo que es fácil de identificar en el mercado alimenticio.

El Packaging

Los productos alimenticios elaborados por Montana Food truck llevarán envases como: fundas, servilletas, envolturas y bandejas de cartón, marcados con el logo del negocio. Por lo que se ha hecho contacto con la empresa EcoPubli de la ciudad de Quito quienes son fabricantes de empaques ecológicos para alimentos, para pedir asesoramiento y cotizaciones de los empaques que se necesitan para el Food Truck.

El logotipo

Imagen 4 Logotipo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

El logotipo está conformado por un gráfico que simula a un envase con patatas fritas y un “Rat rod” en el centro, en la parte superior se encuentra el nombre de la marca es decir Montana Food truck, cabe mencionar que se usa el mismo logotipo de Montana Café. En la parte inferior del logotipo está escrito la frase “Burguers & BBQ”, que hace referencia a los productos que ofrece el negocio.

El Slogan

El slogan es una frase pequeña que hace referencia al producto ya sea a su beneficio o a su composición, es por eso que el slogan estructurado para el negocio Food Truck consta de 5 palabras las cuales son “Comida rápida a toda máquina” haciendo referencia al sentido del negocio el cual es ofrecer productos de comida rápida, de manera inmediata al consumidor; pero también hace referencia al estilo Rat Rod que posee la camioneta y el remolque. Con este slogan se pretende quedar en la mente del consumidor como un negocio de comida diferente a los de la competencia.

Decisiones sobre la cartera de productos

Estrategias de precios

“El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio en términos monetarios y otros parámetros como tiempo y esfuerzo”. (Luengo & Lobato Gómez, 2006).

Por ende la estrategia de precios a usar es más adecuada para este tipo de negocio ya que el negocio Food Truck posee un bajo nivel de competencia. Y con esta estrategia ser competir exitosamente en el mercado.

CAPITULO II

AREA DE PRODUCCIÓN

Descripción del proceso

Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

El proceso de elaboración de los productos que ofrece Montana Food Truck como: hamburguesas, alitas y costillas BBQ, empieza con su pre-elaboración es decir que las carnes, alas y costillas serán aliñadas y precocidas y posteriormente almacenadas en el refrigerador que se encuentra dentro del Food Truck.

La preparación de todos los productos consiste en licuar insumos como: mostaza, pimienta, ajo, sal, cebolla y aliño. Esta mezcla será vertida en los recipientes que contienen a las alas, costillas y carne molida por separado y se lo dejará en reposo por treinta minutos.

Una vez terminado el tiempo de reposo el proceso continúa por separado. La carne molida de res es dividida en porciones para darle forma circular, luego de esto estas porciones serán selladas en un sartén a fuego lento y asadas al carbón.

Las alas de pollo una vez aliñadas serán cocidas a fuego lento con salsa BBQ, agua y ajo, por un tiempo de 40 minutos. Las costillas de cerdo una vez aliñadas serán asadas al carbón para asegurar su sabor y aroma.

Aquí termina la etapa de pre-elaboración de la materia prima base y que debe estar almacenada en el refrigerador todo el tiempo hasta el momento de elaboración final, es decir cuando un cliente realiza el pedido.

Por otro lado las patatas que acompañan a las Alitas y Costillas BBQ son lavadas peladas y rebanadas en pequeños trozos y almacenadas en un recipiente de agua, esperando a ser fritas.

Esta primera etapa de elaboración del producto será realizada en las primeras horas de operación del negocio, es decir desde las 14:00 horas hasta las 15:00, hora en la cual el Food Truck estará listo para atender al público. Cuando un cliente realiza el pedido de cualquiera de los tres productos del menú, el cajero realiza una orden al cocinero para que éste coloque la materia prima base en el asador y añada el tipo de salsa BBQ que elija el cliente, si este fuera el caso.

Todo este proceso de elaboración eficiente ayuda a que el negocio funcione de manera rápida y los productos sean entregados al cliente en un tiempo muy reducido.

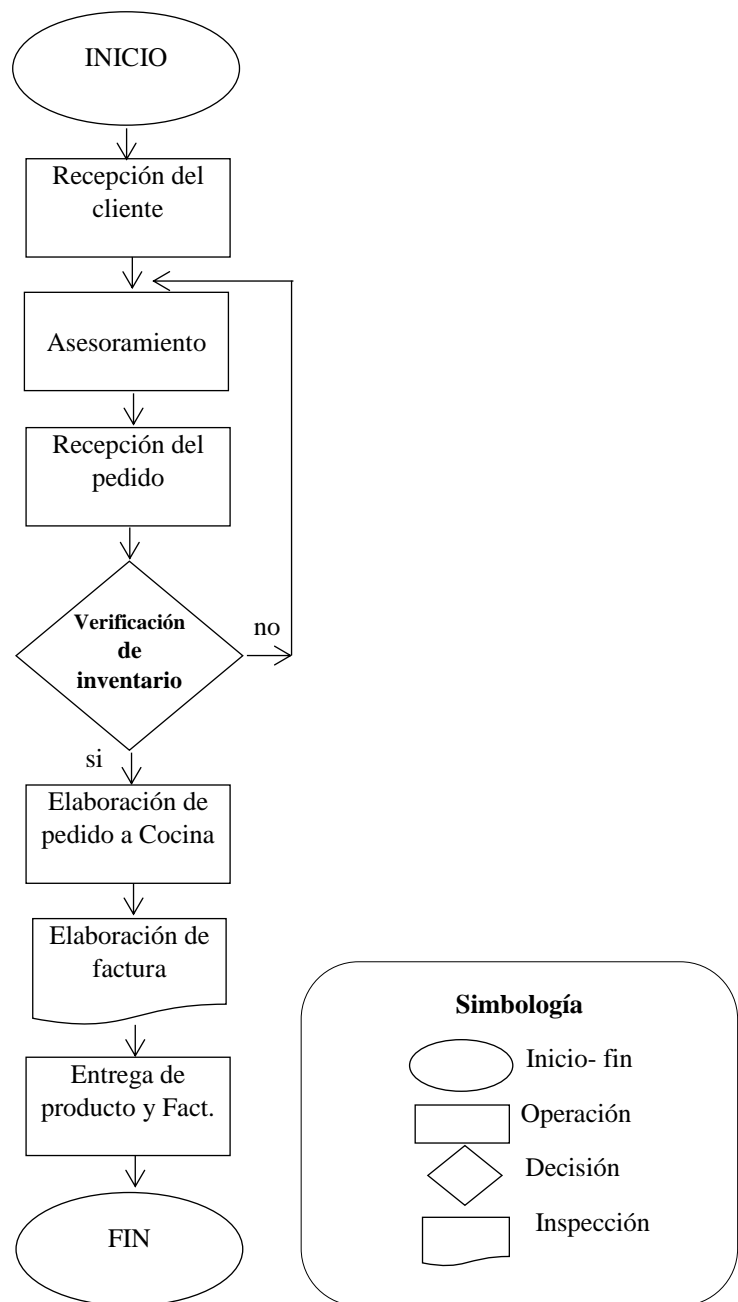
Diagrama de flujo

“El Flujo grama o Diagrama de Flujo, es una gráfica que representa el flujo o la secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso

en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución”.
(Chiavenato, 1993).

El flujo grama que se ha estructurado corresponde al Proceso de Venta, en el cual intervienen actores como el cajero, cocinero y el cliente.

Imagen 5 Diagrama de Flujo Montana Food Truck



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Montaguano Javier (2016)

Mapa de procesos

Imagen 6 Mapa de procesos Montana Food Truck



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Montaguano Javier (2017)

Descripción de instalaciones, equipos y personas.

La distribución del espacio interno del Food Truck debe ser eficiente, es por eso que se acudió directamente a las oficinas de la empresa “Remolques Vásquez” localizada en la ciudad de Quito en la cual se pudo identificar los equipos y espacios necesarios para la fabricación del remolque, posterior a esto, la empresa entregó un plano del futuro Food Truck el cual tiene como medidas 5 metros de largo por 2 metros de ancho es decir 10 metros cuadrados.

Según el fabricante el Food truck requiere de dos tipos de energía para su normal funcionamiento. La energía eléctrica para la caja registradora y equipos de entretenimiento y de refrigeración, y la energía a gas para el funcionamiento del asador y freidora.

Esta empresa también podría modificar la camioneta antigua que remolcará el Food truck, para llegar al estilo “Rat rod” que se requiere. Ésta camioneta de marca Chevrolet de entre los años 1978 y 1986, posee un gran motor ideal para llevar con ella un gran peso, en el país este tipo de auto tiene un valor de entre \$3000 y \$6000 dólares y requiere varias modificaciones como: aros, suspensión y pintura, que alcanzarían los \$2000 dólares.

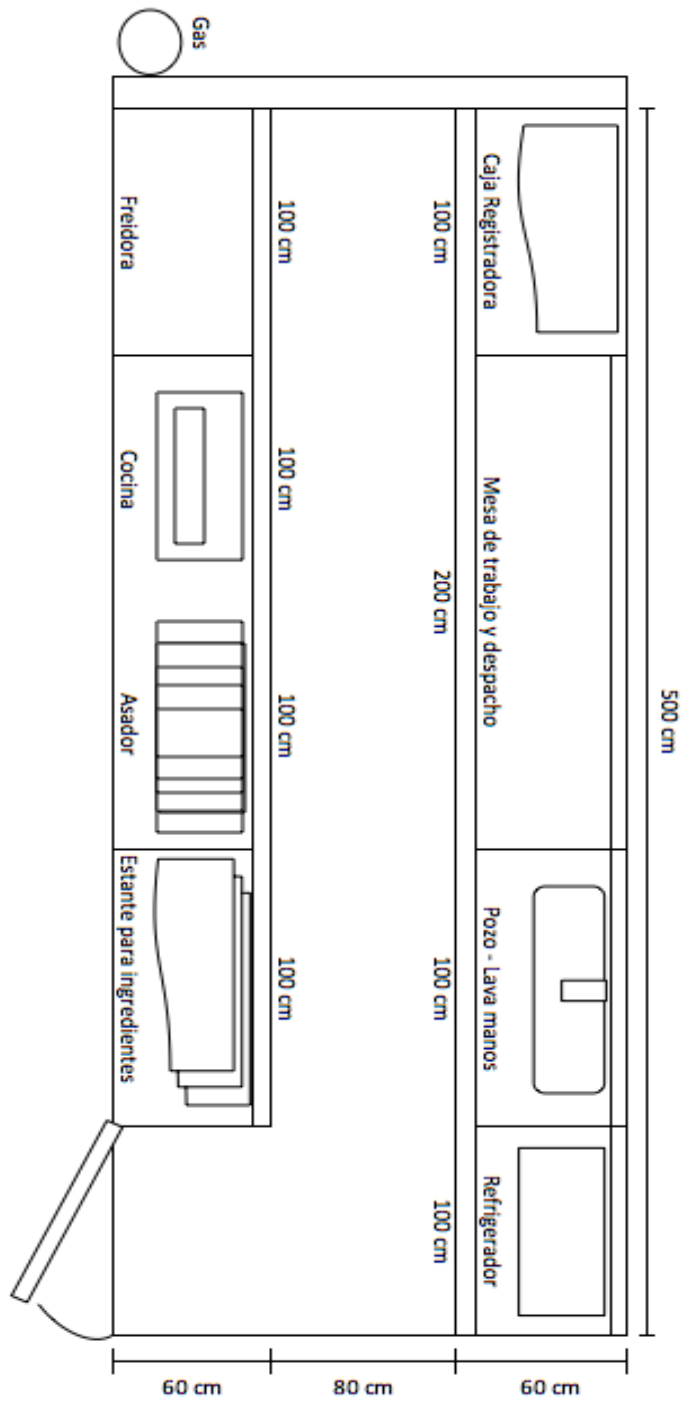
A continuación se detalla claramente la distribución de espacios dentro del Food Truck y las modificaciones que se deben realizar a la camioneta rat rod.

Modificaciones a realizar a la camioneta rat rod:

- Daño en la pintura
- Disminución de la altura de la suspensión
- Cambio de aros

VER ANEXO 5

Imagen 7 Plano de las instalaciones



Escala 1:4

Elaborado por: Remolques Vásquez (2017)

Descripción de Equipos

Tabla 29 Descripción de Equipos

Equipo	Especificaciones Técnicas	Precio	Proveedor
Caja registradora	<p>Dispone de un software flexible y estable</p> <p>Pantalla táctil XGA de 12,1".</p> <p>Ángulo de inclinación ajustable de 22 a 77 grados.</p> <p>Resolución de 1024 x 768</p> <p>64 Mb de Memoria Standard.</p> <p>Configuración de memoria flexible y configurable.</p> <p>6 Puertos RS232, 1 puerto paralelo, 2 puertos USB</p> <p>1 Puerto de teclado.</p> <p>99 Departamentos.</p> <p>Control de Stock</p> <p>Acero inoxidable</p> <p>Incluye:</p> <p>Lavamanos</p> <p>Mesa de trabajo</p>	\$ 1.300,00	Nebbit
Remolque Food Truck	<p>Generador</p> <p>Campana de extracción</p> <p>Plancha</p> <p>Asador</p> <p>Tanque de agua</p> <p>Dimensiones: 5 x 3 x 2 metros</p> <p>Estructura: Acero inoxidable.</p> <p>Voltaje: 110 volts 50hz</p> <p>Construcción integra en acero inoxidable</p> <p>4 medias puertas</p>	\$ 6.500,00	Remolques Vásquez
Refrigerador	<p>Sistema de refrigeración forzado.</p> <p>Patines Regulables en altura de alta rotación.</p> <p>Puertas abatibles con cerrajería en alto diseño</p> <p>Termómetro indicador de temperatura digital.</p> <p>Termostato automático.</p>	\$ 1.200,00	Equindeca

Equipo	Especificaciones Técnicas	Precio	Proveedor
Freidora	Construcción en acero inoxidable. Capacidad: 2 cubas de 8 litros de aceite cada una. Dotación por cuba: 1 cestillo de 220x240x100 mm.	\$ 900,00	Equindeca
	Regulación termostática de la temperatura Termostato de seguridad. Grifo de vaciado. Resistencias abatibles Potencia: 12 kW. Dimensiones: 100 x 60 x 100 cm Cuchillas de acero inoxidable colocadas en cuatro diferentes planos		
Licuadora	Velocidades: Stir, Chop, Mix, Purée y Liquefy Motor de 0,9 HP Potencia 550w, Voltaje 120v, Peso 11kg, Alto 41,0 cm, Ancho 21,8 cm	\$290,00	Equindeca

Fuente: Servicios agrupados

Elaborado: Montaguano Javier (2017)

Factores que afectan el plan de operaciones

Ritmo de producción.

La capacidad de Montana Food Truck se determina en base al tamaño del Food Truck así como la capacidad de producción y almacenamiento de sus equipos.

Tabla 30 Ritmo de producción

ACTIVIDAD	CAPACIDAD DEL EQUIPO	TIEMPO PROMEDIO	TIEMPO DE TRABAJO	RITMO DE TRABAJO
Elaboración	5 Productos	5 minutos	420 minutos	420 Productos/ día

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Montaguano Javier (2017)

La tabla N° 30 refleja la capacidad de producción que poseen los equipos del Food truck, ya que la plancha el asador y la freidora en conjunto tienen la capacidad de producción de cinco productos al mismo tiempo, es decir cinco productos cada cinco minutos, dando como resultado de cuatrocientos veinte productos al día.

Nivel de inventario promedio.

Tabla 31 Nivel de inventario promedio.

PRODUCTO	CAPACIDAD DEL ALMACENAMIENTO	CAPACIDAD DIA
ALITAS BBQ	100	25 ALITAS BBQ
COSTILLAS BBQ	25	25 COSTILLAS BB
HAMBURGUESAS	50	50 HAMBURGUESAS

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Montaguano Javier (2017)

La tabla N° 31 indica el nivel inventario de productos pre-elaborados para su posterior preparación y venta, se considera a estas cantidades como ideales debido a la capacidad de almacenamiento y en base a la oferta de la competencia. Es decir el Food Truck podrá abastecer a 100 personas diarias.

Número de trabajadores.

Tabla 32 Número de trabajadores

Actividad	N° de personas	Relación con la empresa	Cargo
Ventas	1	De planta	Cajero
Producción	1	De planta	Cocinero
Administración	1	De planta	Gerente
Contabilidad	1	Subcontrato	Contador

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Montaguano Javier (2017)

La tabla N°32 refleja la cantidad de personas que la empresa deberá contratar, así como los servicios que debe subcontratar. Se puede apreciar claramente que cargo ocuparán y la cantidad de personas que se requieren en cada actividad.

Debido a que el Food Truck posee un espacio limitado, este albergará únicamente al cajero quien recibe el pedido por parte del cliente y el cocinero quien fabrica los alimentos.

Capacidad de producción

Capacidad de Producción Futura.

Tabla 33 Capacidad de producción futura

2016	2017	2018	2019	2020	2021
36000	37368	38788	40261	41792	43380

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Montaguano Javier (2017)

En la tabla anterior se demuestra el crecimiento de la capacidad de producción partiendo de cifras anteriores en donde mostraban una capacidad diaria de cien productos, es decir 36000 al año. Para lo cual se tomó una tasa de crecimiento del sector alimenticio que es 3,8% ya que la cifra de capacidad de producción del año 2016 es demasiado menor a la capacidad instalada de la empresa, esto debido a que el Food Truck posee maquinaria y equipos de alta capacidad de producción.

Definición de recursos necesarios para la producción

Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Tabla 34 Especificación de materias primas

Producto	Proveedor 1	Proveedor 2	Importancia 1-5
Pan Hamburguesa	Megamaxi	TICSA Supermercado	4
Carne Molida	Megamaxi	Frigorífico Don Luis	5
Legumbres	Mercado Mayorista	Megamaxi	2
Patatas	Mercado Mayorista	Plaza 10 de Agosto	4
Alas de Pollo	Empresa "El Pollazo"	Frigorífico Don Luis	5
Costillas de Cerdo	Megamaxi	Empresa "Escandinavo"	5
Mayonesa	Megamaxi	TICSA Supermercado	4
Aliño	Megamaxi	TICSA Supermercado	3
Salsa BBQ	Megamaxi	TICSA Supermercado	3
Sal	Megamaxi	TICSA Supermercado	3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Montaguano Javier (2017)

La tabla N°34 presenta la materia prima que el negocio Food Truck requiere para su normal funcionamiento, así como el grado de importancia que los mismos tienen hacia la organización. La tabla refleja también que el mayor proveedor de la empresa, siendo este Megamaxi, supermercado que se encuentra en la ciudad de Ambato, pero que a su vez se tiene una segunda opción el cual es TICSA supermercado localizado en el cantón Pelileo.

La materia prima de mayor importancia y que están directamente relacionadas con el producto final son: carne molida para las “Hamburguesas”, las alas de pollo para las “Alitas BBQ” y las costillas de cerdo para las “Costillas BBQ”.

Calidad

Método de Control de Calidad.

Los productos alimenticios a fabricar que son parte de un menú de comida rápida, serán elaborados mediante todas las normas de salubridad necesarias para que los clientes alcancen su satisfacción así como también prevenir cualquier tipo de malestar por ingerir los productos.

Esto gracias a que el Food truck brinda toda la seguridad que se requiere ya que está construido mediante acero inoxidable así como también garantiza el buen funcionamiento del mismo ya que las conexiones de gas, agua y energía eléctrica son perfectamente instaladas y no alteran la seguridad tanto de los operarios como de los consumidores.

Las herramientas de calidad a utilizar:

- Modelo de mejora continua: permitirá mejorar la eficacia y eficiencia de las actividades que se desarrollen en la empresa, este método consiste en identificar que procesos del negocio requieren una mejoría, buscar e identificar los problemas y buscar las soluciones eficaces.
- Diagramas de Causa Efecto: mediante esta herramienta se pueden identificar cuáles son las posibles fallas o defectos en los productos y sus efectos dentro de la organización.

Normativas y permisos que afectan su instalación.

Seguridad e higiene ocupacional

Permiso de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario

Otorgado por el Ministerio de Salud Pública de la República del Ecuador, en el caso del Food Truck debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Requisito único para contribuyentes (RUC).
- b) Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento.
- c) Permiso que otorga el Cuerpo de Bomberos.
- d) Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento.
- e) Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento.

Al grupo al que pertenece Montana Food Truck dentro de la categorización sanitaria según el ministerio es de "Riesgo A", es decir aquellos establecimientos o actividades que por sus características representan o pueden representar un riesgo alto en la salud de las personas

Permiso de funcionamiento cuerpo de bomberos

Otorgado por el Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo y Cantón Baños

Requisitos:

- a) Pago de Predio actualizado.
- b) Copia del RUC.

- c) Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- d) Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Cuerpo de Bomberos

Para la obtención del informe de inspección debe poseer con dispositivos como: extintor de fuego, luces de emergencia y señaléticas idóneas al tipo de establecimiento.

Para vehículos

- a) Copia de la matrícula del vehículo.
- b) Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Cuerpo de Bomberos.

Seguridad industrial

En lo que se refiere a normas de seguridad industrial y salud ocupacional de la empresa, el food truck debe cumplir las siguientes características:

- a) Tres metros de altura del piso al techo como mínimo.
- b) Dos metros cuadrados de superficie por cada trabajador.
- c) Seis metros cúbicos de volumen para cada trabajador
- d) Los corredores, galerías y pasillos deberán tener un ancho adecuado a su utilización.
- e) La separación entre máquinas u otros aparatos no será menor a 800 milímetros, contándose esta distancia a partir del punto más saliente del recorrido de las partes móviles de cada máquina.
- f) El ancho mínimo de las puertas exteriores será de 1,20 metros.

Al momento en los cantones de Baños de Agua Santa y San Pedro de Pelileo no existe una normativa que regule los Food Trucks, por ende estos son los únicos permisos o requisitos que debe cumplir el negocio.

CAPITULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Análisis estratégico y definición de objetivos

Visión de la Empresa

“En el año 2022 ser la primera opción para nuestros clientes al momento de comprar comida rápida, buscando siempre la diferenciación”.

Misión de la Empresa

“Brindar a nuestros clientes un producto y servicio personalizado de calidad. Mediante buena alimentación ya que nos distinguimos por la cercanía, rapidez e innovación”.

Análisis FODA

La sigla FODA, es un acróstico de “fortalezas”, factores críticos positivos con los que se cuenta, “oportunidades” aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas, “debilidades” factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir y “amenazas” aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos. (Matrizfoda)

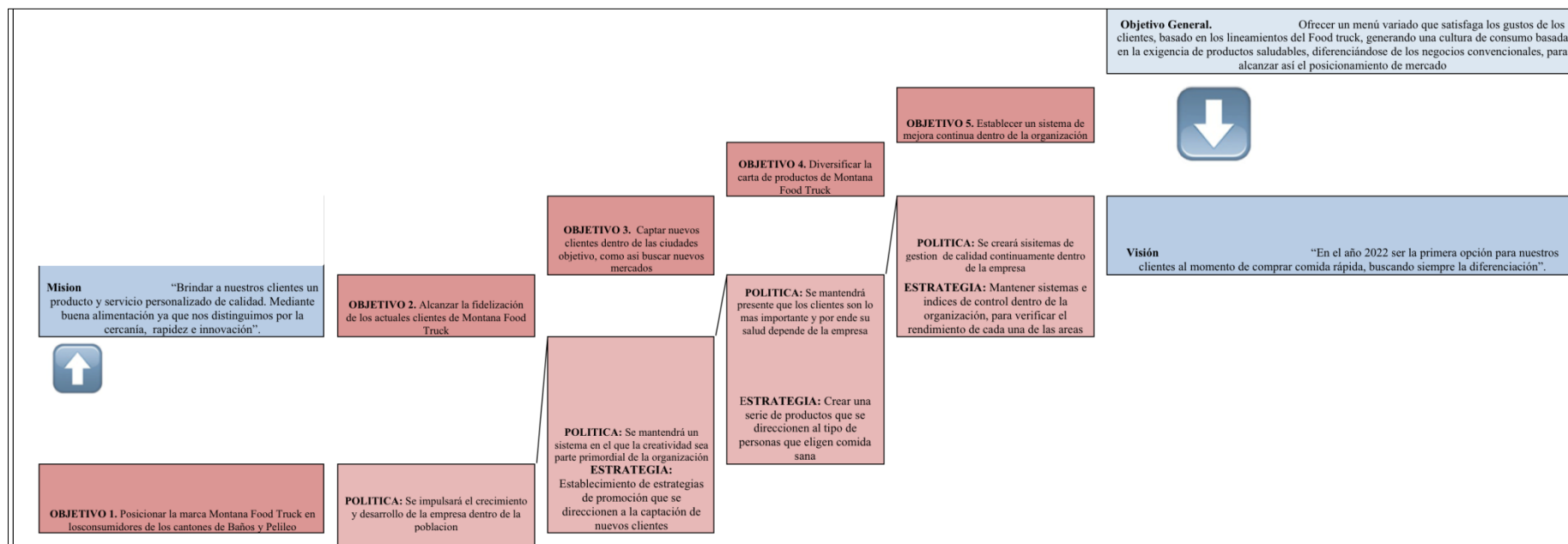
	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
POSITIVO	-Factores de diferenciación en el sector	-Crecimiento moderado del sector alimenticio
	-Calidad en el servicio	-Cercanía al cliente
	-Elaboración de productos sanos y de calidad	-Gran parte de la población ecuatoriana prefiere un servicio rápido
	-Gestión administrativa	-Inexistencia de food trucks (Cantón Pelileo)
	-Imagen corporativa incorporada	-Elaboración de productos diferenciados
	-Uso de planificación estratégica	-Posibilidad de expansión
	-Eficiente comunicación interna	-Ubicación estratégica del food truck
	-La empresa tiene orientación hacia las personas	-Posible crecimiento económico en los siguientes años
NEGATIVO	-Eficiente manejo contable y - financiero de la empresa	-Aprovechamiento de las nuevas herramientas tecnológicas para food truck
	DEBILIDADES	AMENAZAS
	-Sistema de control ineficiente	-Ecuador al momento se encuentra con una economía en recesión
	-Inexperiencia en el tipo de negocio	-Las inestabilidad económica altera la planificación de gastos del consumidor
	-Desconocimiento del cliente hacia el tipo del negocio	-En el año 2017 el país está en un momento de transición política
	-Costos considerables de fabricación	-Gran parte de la población no confía en el nuevo gobierno
	-Costo considerable de - funcionamiento y logística	-Las personas cada vez consumen más comida sana
	Personal no controlado en ciertas horas del día	-Alto nivel de competencia (Cantón Baños)

La tabla anterior refleja el resultado obtenido mediante un proceso de análisis de capacidades internas como :directivas, competitivas, financiera y de RR.HH y factores externos como : economía, política, social entre otras.

VER ANEXO 6

Mapa estratégico

Imagen 8 Mapa estratégico

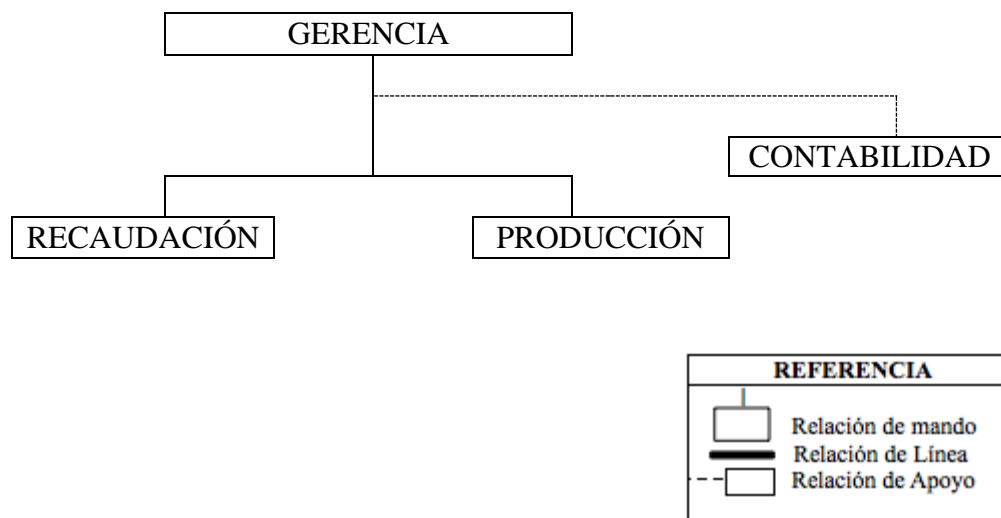


Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

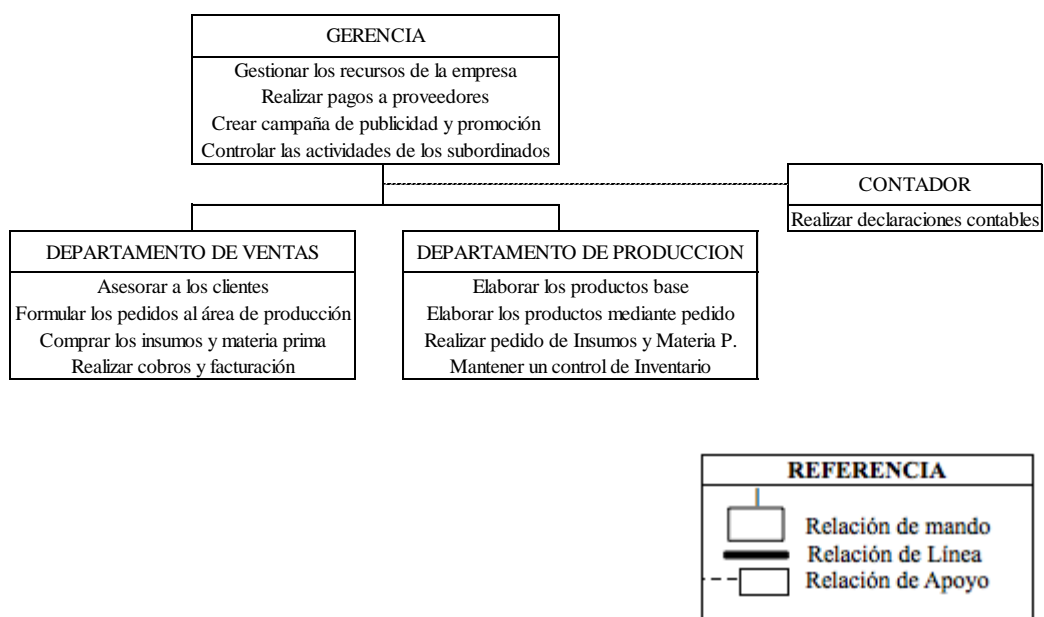
Organización funcional de la empresa

Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.

Organigrama Estructural



Organigrama Funcional



Cargos del organigrama.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	GERENTE
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	-
SUPERVISA A	CAJERO; COCINERO
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DIARIAS DE LA EMPRESA	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• GESTIONAR EL RECURSO FINANCIERO, TECNOLÓGICO, HUMANO Y MATERIAL DE LA EMPRESA• REALIZAR PAGOS TANTO A PROVEEDORES COMO A EMPLEADOS• CREAR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES Y MEDIOS DE DIFUSIÓN.• CONTROLAR LAS ACTIVIDADES DE LOS SUBORDINADOS EN HORARIOS ESTABLECIDOS.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Ingeniera en administracion de empresas
EXPERIENCIA	Manejo de talenton humano, direccion de empresas
HABILIDADES	Motivación

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	CAJERO
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A	-
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Ejecución de labores de asesoramiento y guía hacia el cliente, para alcanzar la venta del producto	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • ASESORAR A LOS CLIENTES ACERCA DE PRODUCTOS, PRECIOS, PROMOCIONES • FORMULAR LOS PEDIDOS RECIBIDOS POR PARTE EL CLIENTE HACIA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN • COMPRAR LOS INSUMOS Y MATERIA PRIMA YA SEA EN LAS PLAZAS O A SU VEZ EN LOS SUPERMERCADOS • REALIZAR COBROS Y FACTURACIÓN DE LOS PRODUCTOS VENDIDOS A LOS CLIENTES 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	Tesorería
HABILIDADES	Manejo de tecnología

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	COCINERO
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A	-
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
REALIZAR LABORES DE COCCION Y PREPARACIÓN DE ALIMENTOS DE COMIDA RAPIDA, ASI COMO EL MANEJO DE INVENTARIO	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • ELABORAR LOS PRODUCTOS BASE HORAS ANTES DE QUE EL NEGOCIO OPERE • ELABORAR LOS PRODUCTOS MEDIANTE PEDIDO REALIZADO POR EL CAJERO • REALIZAR PEDIDO DE INSUMOS Y MATERIA PRIMA DE OPORTUNAMENTE HACIA EL CAJERO • MANTENER UN CONTROL DE INVENTARIO ADECUADO PARA EVITAR EL DESABASTECIMIENTO 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	Tesorería
HABILIDADES	Manejo de tecnología

Control de gestión

Indicadores

ÁREAS	INDICADORES
RECAUDACIÓN	Nivel de ventas período 1 / Nivel de ventas período 2
	Número de quejas período 1 /Número de quejas período 2
	Ingreso de nuevos clientes
	Satisfacción del cliente
PRODUCCIÓN	Número de Productos defectuosos periodo 1 / Número de Productos defectuosos periodo 2
	Número de productos vendidos / Horas trabajadas
	Número de Productos elaborados/ Número de productos defectuosos

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

Necesidades de personal

El horizonte del proyecto se ha fijado en cinco años es decir hasta el año 2021, en ese año Montana Food Truck deberá estar posesionada en el Mercado alimenticio, por lo que su nivel de producción se incrementará y debido a esto el personal que labore en la empresa no se abastecerá y se cree pertinente contratar a una persona más en el área de producción, esto por el espacio interno del Food Truck que es reducido.

CAPITULO IV

AREA JURIDICO LEGAL

Determinación de forma jurídica

Al ser este un emprendimiento pequeño, y al no poseer una cantidad extensa de empleados, se ha adoptado la forma jurídica de persona natural.

Personas naturales “son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas”. (SRI, 2010)

Patentes y marcas

Patente municipal

La patente municipal es un rubro que se debe cancelar anualmente en la municipalidad en donde se realizan las actividades económicas en este caso se debe realizar los pagos en las municipalidades de San Pedro de Pelileo y Baños de Agua Santa respectivamente.

Requisitos para la obtención de Patente Municipal:

- Formulario de inscripción de patente.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.

- Copia del RUC en el caso que lo posea.
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.

Registro unico de contribuyentes

“El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos”. (SRI, 2010)

Debido a que el representante legal de la empresa Montana Food Truck ya posee un RUC, se debe actualizar la información acerca del presente negocio en las oficinas del Servicio de rentas internas.

Requisitos:

- Cedula de identidad
- Papeleta de votación
- Pago de un servicio básico
- Contrato de arriendo (si este fuera el caso)

VER ANEXO 7

Registro Ministerio de turismo

Este registro se realiza en la oficina de turismo de las municipalidades de San Pedro de Pelileo y Baños de Agua Santa, y sirve para que el negocio sea promocionado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, y conste en la lista de restaurants del sector.

Requisitos:

1. Registro único de contribuyentes (R.U.C.) (copia)
2. Cédula de identidad (copia)
3. Papeleta de votación (copia)
4. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.
5. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
6. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
7. Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
8. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

CAPITULO V

AREA FINANCIERA

Plan de inversiones

Tabla 35 Inversión Total

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	INSTALACIONES		6500
1	Food truck (compra)	6500	6500
	MAQUINARIA Y EQUIPO		2530
1	Refrigerador	1200	1200
1	Freidora	900	900
1	Licuada	290	290
7	Utensilios de cocina	20	140
1	Tanque de Gas	12,15	12,15
	VEHICULOS		5000
1	Vehículo	5000	5000
	EQUIPOS DE COMPUTO		1300
1	Caja registradora	1300	1300
	INVENTARIOS		815,93
75	Alas de pollo	0,47	35,25
25	Costillas de cerdo	2,08	52
3	Quintal de papas	15	45
10	Carne molida de res	5	50
1	Mostaza	11,94	11,94
1	Mayonesa	21,07	21,07
4	Salsa BBQ	2,98	11,92
2	Caja de Tomate	8	16
10	Lechuga crespas	1,07	10,7
1	Caja de pimienta	5	5
2	Paquetes de cebolla	1	2

1	Queso Cheddar	2,75	2,75
2	Piña	0,75	1,5
6000	Servilletas	0,01	60
3000	Fundas	0,03	90
1500	Envolturas	0,11	165
1500	Bandejas	0,15	225
1	Carbón	22	22
1	Sal	0,9	0,9
2	Aceite	2,45	4,9
1	Cubeta de huevos	3,25	3,25
10	Apanadura	0,74	7,4
100	Pan de Hamburguesa	0,24	24
	REMODELACIONES		2000
1	Restauración de la camioneta	2000	2000
	COSTOS DE CONSTITUCIÓN		350
1	Constitución	350	350
	TOTAL		18500,43

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

La tabla N° 35 menciona cada uno de los rubros a los cuales se deben incurrir para la iniciación de operaciones del negocio, cabe mencionar que todos aquellos bienes antes mencionados pasaran a ser propiedad de la empresa.

Plan de financiamiento

El plan de financiamiento es necesario para conocer de dónde se obtendrán los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, por ende la siguiente tabla muestra cuánto dinero se necesita y de qué tipo de financiamiento se requiere.

Tabla 36 Plan de financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
RECURSOS PROPIOS	18500,43	100%	100%
Efectivo	18500,43	100%	100%
TOTAL	18500,43		100%

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

Como muestra la tabla N° 36 el capital necesario para el emprendimiento saldrá de los recursos propios del propietario, disminuyendo así un gasto financiero y el pago de intereses a entidades bancarias si se realizara un crédito.

Cálculo de costos gastos

Detalle de costos

Dentro de los costos detallados a continuación se encuentran todos los ingredientes necesarios para la elaboración de los cinco productos que ofrece Montana Food Truck, así como la cantidad mensual que se requiere de los mismos.

Tabla 37 Detalle de Materia Prima

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Alas de pollo	2250	0,47	1057,50	12690,00
Costillas de cerdo	750	2,08	1560,00	18720,00
Quintal de papas	20	12,00	240,00	2880,00
Carne molida de res	90	5,00	450,00	5400,00
Mostaza	2	11,94	23,88	286,56
Mayonesa	4	21,07	84,28	1011,36
Salsa BBQ	64	2,98	190,72	2288,64
Caja de Tomate	4	8,00	32,00	384,00
Lechuga crespas	15	1,07	16,05	192,60
Caja de pimienta	4	5,00	20,00	240,00
Paquetes de cebolla	4	1,00	4,00	48,00
Jamón	8	10,80	86,40	1036,80
Queso Cheddar	15	2,75	41,25	495,00
Piña	10	0,75	7,50	90,00
Servilletas	6000	0,01	60,00	720,00
Fundas	3000	0,03	90,00	1080,00
Envolturas	1500	0,11	165,00	1980,00
Bandejas	1500	0,15	225,00	2700,00
Sal	2	0,90	1,80	21,60
Aceite	30	2,45	73,50	882,00
Cubeta de huevos	3	3,25	9,75	117,00
Apanadura	30	0,74	22,20	266,40
Pan de Hamburguesa	1500	0,24	360,00	4320,00
Sueldo Cocinero	1	420,00	420,00	5040,00
Depreciación	1	74,35	74,35	892,22
TOTALES			5315,18	63782,18

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

Proyección de costos

Tabla 38 Proyección de Costos

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Alas de pollo	1057,50		1057,50	12690,00		1069,34	12832,13		1081,32	12975,85		1093,43	13121,18		1105,68	13268,13
Costillas de cerdo	1560,00		1560,00	18720,00		1577,47	18929,66		1595,14	19141,68		1613,01	19356,06		1631,07	19572,85
Quintal de papas	240,00		240,00	2880,00		242,69	2912,26		245,41	2944,87		248,15	2977,86		250,93	3011,21
Carne molida de res	450,00		450,00	5400,00		455,04	5460,48		460,14	5521,64		465,29	5583,48		470,50	5646,01
Mostaza	23,88		23,88	286,56		24,15	289,77		24,42	293,01		24,69	296,30		24,97	299,62
Mayonesa	84,28		84,28	1011,36		85,22	1022,69		86,18	1034,14		87,14	1045,72		88,12	1057,44
Salsa BBQ	190,72		190,72	2288,64		192,86	2314,27		195,02	2340,19		197,20	2366,40		199,41	2392,91
Caja de Tomate	32,00		32,00	384,00		32,36	388,30		32,72	392,65		33,09	397,05		33,46	401,49
Lechuga crespá	16,05		16,05	192,60		16,23	194,76		16,41	196,94		16,60	199,14		16,78	201,37
Caja de pimienta	20,00		20,00	240,00		20,22	242,69		20,45	245,41		20,68	248,15		20,91	250,93
Paquetes de cebolla	4,00		4,00	48,00		4,04	48,54		4,09	49,08		4,14	49,63		4,18	50,19
Jamón	86,40		86,40	1036,80		87,37	1048,41		88,35	1060,15		89,34	1072,03		90,34	1084,03
Queso Cheddar	41,25		41,25	495,00		41,71	500,54		42,18	506,15		42,65	511,82		43,13	517,55
Piña	7,50		7,50	90,00		7,58	91,01		7,67	92,03		7,75	93,06		7,84	94,10
Servilletas	60,00		60,00	720,00		60,67	728,06		61,35	736,22		62,04	744,46		62,73	752,80
Fundas	90,00		90,00	1080,00		91,01	1092,10		92,03	1104,33		93,06	1116,70		94,10	1129,20
Envolturas	165,00		165,00	1980,00		166,85	2002,18		168,72	2024,60		170,61	2047,28		172,52	2070,21
Bandejas	225,00		225,00	2700,00		227,52	2730,24		230,07	2760,82		232,64	2791,74		235,25	2823,01
Sal	1,80		1,80	21,60		1,82	21,84		1,84	22,09		1,86	22,33		1,88	22,58
Aceite	73,50		73,50	882,00		74,32	891,88		75,16	901,87		76,00	911,97		76,85	922,18
Cubeta de huevos	9,75		9,75	117,00		9,86	118,31		9,97	119,64		10,08	120,98		10,19	122,33
Apanadura	22,20		22,20	266,40		22,45	269,38		22,70	272,40		22,95	275,45		23,21	278,54
Pan de Hamburguesa	360,00		360,00	4320,00		364,03	4368,38		368,11	4417,31		372,23	4466,78		376,40	4516,81
Sueldo Cocinero	420,00		420,00	5040,00		424,70	5096,45		429,46	5153,53		434,27	5211,25		439,13	5269,61
Depreciación		74,35		892,22	74,35125		892,22	74,35125		892,22	74,35125		892,22	74,35125		892,22
TOTALES				63782,18			64486,54			65198,80			65919,03			66647,33

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

Para la proyección de costos se considera el valor de la tasa de inflación del año 2016 registrada por el Banco Central es decir 1,12%

Detalle de gastos

Tabla 39 Detalle de Gastos				
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DETALLE	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo Gerente	450,00	1	450,00	5400,00
Servicios Contables	30,00	1	30,00	360,00
Papel de Facturación	2,25	2	4,50	54,00
Energía Eléctrica	40,00	1	40,00	480,00
Agua	10,00	1	10,00	120,00
Depreciación	36,11	1	36,11	433,33
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			570,61	6847,33
GASTOS DE VENTAS				
DETALLE	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Combustible	30,00	2,00	60,00	720,00
Publicidad y promoción	150,00	1,00	150,00	1800,00
Carbón	22,00	2,00	44,00	528,00
Gas	12,15	2,00	24,30	291,60
Sueldo Cajero	420,00	1,00	420,00	5040,00
TOTAL GASTO DE VENTAS			278,30	8379,60
			VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
TOTAL DE GASTOS			848,91	15226,93

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

En este detalle de gastos se menciona todos esos egresos de dinero que la empresa debe realizar y que no están directamente relacionados con la fabricación del producto, entre estos gastos se encuentran los servicios contables los cuales serán recibidos una vez al mes y que se refieren al pago por declaraciones tributarias.

Proyeccion de gastos

Tabla 40 Proyección de Gastos

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTO		TOTAL AÑO 1	GASTO		TOTAL AÑO 2	GASTO		TOTAL AÑO 3	GASTO		TOTAL AÑO 4	GASTO		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	570,61	570,61		6847,33	576,60		6919,17	582,65		6991,81	552,66		6631,93	558,85		6706,21
Sueldo Gerente	450,00	450,00		5400,00	455,04		5460,48	460,14		5521,64	465,29		5583,48	470,50		5646,01
Servicios Contables	30,00	30,00		360,00	30,34		364,03	30,68		368,11	31,02		372,23	31,37		376,40
Papel de Facturación	4,50	4,50		54,00	4,55		54,60	4,60		55,22	4,65		55,83	4,71		56,46
Energía Eléctrica	40,00	40,00		480,00	40,45		485,38	40,90		490,81	41,36		496,31	41,82		501,87
Agua	10,00	10,00		120,00	10,11		121,34	10,23		122,70	10,34		124,08	10,46		125,47
Depreciación	36,11	36,11		433,33	36,11		433,33	36,11		433,33	-		-	-		-
GASTOS DE VENTAS	698,30	698,30		8379,60	706,12		8473,45	714,03		8568,35	722,03		8664,32	730,11		8761,36
Combustible	60,00	60,00		720,00	60,67		728,06	61,35		736,22	62,04		744,46	62,73		752,80
Publicidad y promoción	150,00	150,00		1800,00	151,68		1820,16	153,38		1840,55	155,10		1861,16	156,83		1882,00
Carbón	44,00	44,00		528,00	44,49		533,91	44,99		539,89	45,50		545,94	46,00		552,05
Gas	24,30	24,30		291,60	24,57		294,87	24,85		298,17	25,13		301,51	25,41		304,88
Sueldo Cajero	420,00	420,00		5040,00	424,70		5096,45	429,46		5153,53	434,27		5211,25	439,13		5269,61
TOTALES	1268,91	1268,91		15226,93	1282,72		15392,62	1296,68		15560,17	1274,69		15296,25	1288,96		15467,57

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

La tabla anterior muestra los gastos administrativos y de ventas proyectados a cinco años con la tasa de inflación del Ecuador, cabe mencionar que todos aquellos gastos son fijos.

Mano de obra

Como se mencionó en capítulos anteriores la empresa empleará a tres personas para que laboren en las instalaciones dos de estas dentro del remolque y el Gerente laborará desde fuera, quienes tienen sueldos superiores al salario básico unificado.

Tabla 41 Mano de Obra

CARGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
	SBU	OTRO	TOTAL	VIARIOS	9,45%	TOTAL	
Cajero	420,00		420,00		39,69	39,69	380,31
Cocinero	420,00		420,00		39,69	39,69	380,31
TOTALES	840,00		840,00		79,38	79,38	760,62

CARGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
	SBU	OTRO	TOTAL	VIARIOS	9,45%	TOTAL	
Gerente	450		450		42,525	42,53	407,48

Provisiones

Tabla 42 Provisiones

CARGO	PATRON. 11,15%	IECE 0, 50%	XIII	XIV	FONDO RESER	VACAC.	TOTAL	COSTO M.O.
Cajero	46,83	2,10	35,00	29,50	34,99	17,50	165,92	585,92
Cocinero	46,83	2,10	35,00	29,50	34,99	17,50	165,92	585,92
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA=								1171,83

CARGO	PATRON. 11,15%	IECE 0, 50%	XIII	XIV	FONDO RESER	VACAC.	TOTAL	COSTO M.O.
Gerente	50,18	2,25	37,50	29,5	37,49	18,75	175,66	625,66

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

Depreciación

Tabla 43 Depreciación de Activos Fijos

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL (Años)	VALOR	% DE DEPRECIACIÓN	DEP. ANUAL
Food Truck	10	6500,00	10%	650,00
Refrigerador	10	1200,00	10%	120,00
Freidora	10	900,00	10%	90,00
Licuada	10	290,00	10%	29,00
Utensilios de cocina	10	20,00	10%	2,00
Tanque de Gas	10	12,15	10%	1,22
Caja registradora	3	1300	33%	433,33
TOTAL		10222,15		1325,55

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

Proyección de la depreciación

Tabla 44 Proyección de la Depreciación de Activos Fijos

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Food truck	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650
Refrigerador	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Freidora	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Licuada	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Utensilios de cocina	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Tanque de Gas	1,215	1,215	1,215	1,215	1,215	1,215	1,215	1,215	1,215	1,215
Caja registradora	433,33	433,33	433,33	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	1325,55	1325,55	1325,55	892,22	892,22	892,215	892,215	892,215	892,215	892,215

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

La tabla N° 44 muestra el ritmo de depreciación que tendrán los bienes de la empresa, calculados mediante el método de depreciación lineal, la mayoría de estos se deprecian en diez años, ya que pertenecen al grupo de maquinaria y equipos y únicamente la caja registradora que corresponde a equipos de cómputo se deprecia en tres años es decir el 33,33% anual.

Cálculo de costos

Tabla 45 Costo Producto “American Burger”

PRODUCTO:	AMERICAN BURGUER		COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
	CANTIDAD	UNIDAD		
Pan de Hamburguesa	1		0,24	0,24
Mayonesa	0,010	Kg	21,07	0,21
Mostaza	0,015		11,94	0,18
Tomate	0,026	CAJA	8,00	0,21
Lechuga	0,010		1,07	0,01
Carne molida	0,06	Kg	5	0,30
Pimiento	0,03	CAJA	5	0,15
Cebolla	0,03	CAJA	1	0,03
Apanadura	0,02	-	0,74	0,01
Huevos	0,002	-	3,25	0,01
Funda	1		0,03	0,03
Envoltura	1		0,11	0,11
Servilleta	1		0,01	0,01
COSTO TOTAL				1,50
MARGEN DE				
UTILIDAD (45%)				0,67
TOTAL				2,17
PVP				2,25

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

Tabla 46 Costo Producto “Hamburguesa a la cubana”

PRODUCTO:	HAMBURGUESA A LA CUBANA			
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
Pan de Hamburguesa	1	-	0,24	0,24
Mayonesa	0,010	Kg	21,07	0,2107
Mostaza	0,015	Kg	11,94	0,1791
Tomate	0,026	CAJA	8,00	0,208
Lechuga	0,010	Kg	1,07	0,0107
Carne molida	0,06	Kg	5,00	0,3
Pimiento	0,03	CAJA	5,00	0,15
Cebolla	0,03	CAJA	1,00	0,03
Apanadura	0,02	-	0,74	0,0148
Huevos	0,002	-	3,25	0,0065
Queso cheddar	0,05	Kg	2,75	0,1375
Jamón	0,025	Kg	10,8	0,27
Funda	1	-	0,03	0,03
Envoltura	1	-	0,11	0,11
Servilleta	1	-	0,01	0,01
COSTO TOTAL				1,91
MARGEN DE UTILIDAD (45%)				0,86
TOTAL				2,77
PVP				2,80

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

Tabla 47 Costo Producto “Hawaian Burguer”

PRODUCTO:	HAWAIAN BURGUER			
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
Pan de Hamburguesa	1	-	0,24	0,24
Mayonesa	0,01	Kg	21,07	0,21
Mostaza	0,015	Kg	11,94	0,18
Tomate	0,026	CAJA	8,00	0,21
Lechuga	0,01	Kg	1,07	0,01
Carne molida	0,06	Kg	5,00	0,30
Pimiento	0,03	CAJA	5,00	0,15
Cebolla	0,03	CAJA	1,00	0,03
Apanadura	0,02	-	0,74	0,0148
Huevos	0,002	-	3,25	0,0065
Piña	0,016		0,75	0,27
Funda	1	-	0,03	0,03
Envoltura	1	-	0,11	0,11
Servilleta	1	-	0,01	0,01
COSTO TOTAL				1,77
MARGEN DE UTILIDAD (45%)				0,80
TOTAL				2,57
PVP				2,60

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

Tabla 48 Costo Producto “Alitas BBQ”

PRODUCTO:		ALITAS BBQ		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
Alas de pollo	3	-	0,47	1,41
Papas	0,013	QUINTAL	12,00	0,16
Salsa BBQ	0,042	Kg	2,98	0,13
Pimiento	0,03	CAJA	5,00	0,15
Cebolla	0,03	CAJA	1,00	0,03
Envoltura	1	-	0,11	0,11
Servilleta	1	-	0,01	0,01
Bandejas	1	-	0,15	0,15
COSTO TOTAL				2,14
MARGEN DE UTILIDAD (45%)				0,96
TOTAL				3,10
PVP				3,10

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

Tabla 49 Costo Producto “Costillas BBQ”

PRODUCTO:		COSTILLAS BBQ		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
Costillas de cerdo	1	-	2,08	2,08
Papas	0,013	QUINTAL	12	0,16
Salsa BBQ	0,042	Kg	2,98	0,13
Pimiento	0,03	CAJA	5	0,15
Cebolla	0,03	CAJA	1	0,03
Envoltura	1	-	0,11	0,11
Servilleta	1	-	0,01	0,01
Bandejas	1	-	0,15	0,15
COSTO TOTAL				2,81
MARGEN DE UTILIDAD (45%)				1,27
PRECIO DE VENTA				4,08
PVP				4,00

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

Proyección de ingresos

Tabla 50 Proyección de Ingresos

PRODUCTOS	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNIT	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL
				AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5
American Burguer	900	10800	2,25	24300,00	10921	2,34	25505,90	11043	2,36	26080,43	11167	2,39	26667,91	11292	2,41	27268,61
Hamburguesa a la Cubana	300	3600	2,80	10080,00	3640	2,91	10580,23	3681	2,94	10818,55	3722	2,97	11062,24	3764	3,01	11311,42
Hawaian Burguer	300	3600	2,60	9360,00	3640	2,70	9824,50	3681	2,73	10045,80	3722	2,76	10272,08	3764	2,79	10503,47
Alitas BBQ	750	9000	3,10	27900,00	9101	3,22	29284,55	9203	3,25	29944,20	9306	3,29	30618,71	9410	3,33	31308,41
Costilas BBQ	750	9000	4,00	36000,00	9101	4,15	37786,52	9203	4,20	38637,68	9306	4,25	39508,01	9410	4,29	40397,95
TOTALES	3000	36000		107640,00	36403		112981,70	36811		115526,66	37223		118128,95	38638		120789,86

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

Flujo de caja

Tabla 51 Flujo de Caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES		107640,00	112981,70	115526,66	118128,95	120789,86
Recuperación por ventas		107640,00	112981,70	115526,66	118128,95	120789,86
B. EGRESOS OPERACIONALES		96264,21	97342,36	98432,60	99535,04	100649,84
Pago a proveedores		74006,28	74835,15	75673,30	76520,85	77377,88
Mano de obra directa		7030,99	7109,74	7189,37	7269,89	7351,31
Gastos de ventas		8379,60	8473,45	8568,35	8664,32	8761,36
Gastos de administración		6847,33	6924,02	7001,57	7079,99	7159,29
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		11375,79	15639,34	17094,06	18593,91	20140,02
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	-18500,43	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	-18500,43	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)		11375,79	15639,34	17094,06	18593,91	20140,02
H. SALDO INICIAL DE CAJA		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	-18500,43	11405,79	15669,34	17124,06	18623,91	20170,02

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

Punto de equilibrio

Tabla 52 Cálculo punto de equilibrio

COSTO Y GASTO FIJOS		16119,15					
PRODUCTOS	UNIDADES PRODUCIDAS	% PARTICIPACION	PRECIO	COSTO VARIABLE	MARGEN	MARGEN PONDERADO	PUNTO DE EQUILIBRIO
American Burger	10800	30%	2,25	1,50	0,75	0,225	5176
Hamburguesa a la cubana	3600	10%	2,80	1,91	0,89	0,089	1725
Hawaian Burger	3600	10%	2,60	1,77	0,83	0,083	1725
Alitas BBQ	9000	25%	3,10	2,14	0,96	0,240	4313
Costillas BBQ	9000	25%	4,00	2,81	1,19	0,297	4313
	36000	100%				0,934	17253

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

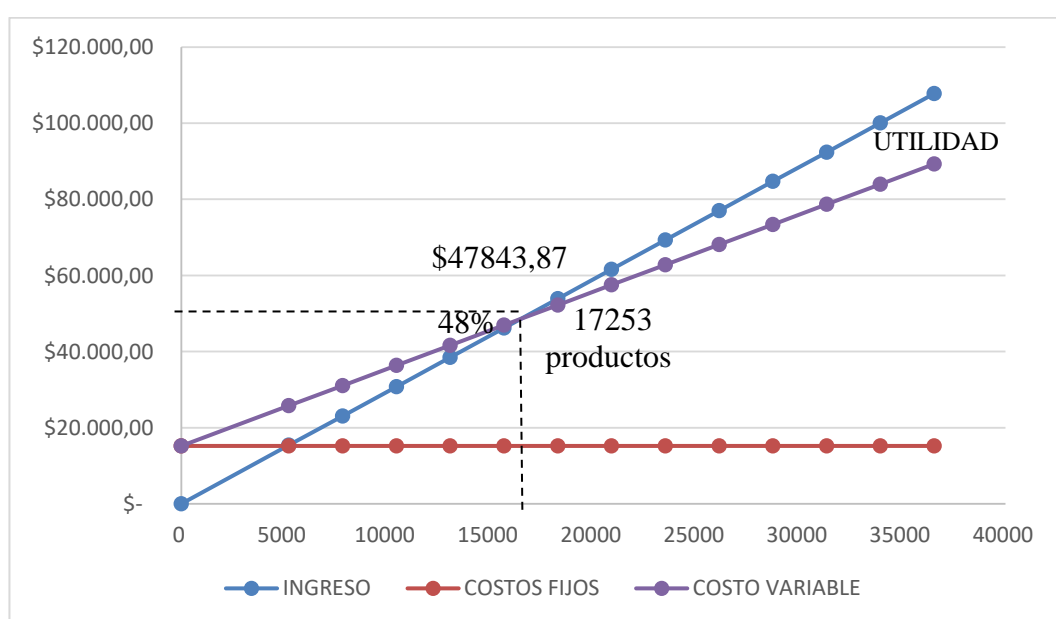


Gráfico 11 Punto de Equilibrio

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

El gráfico N°11 muestra el punto de equilibrio de Montana Food Truck en el cual se puede apreciar que la empresa debe vender 17253 unidades al año o \$47843,87 dólares, para que los ingresos se igualen a los gastos. Lo cual representa que el punto de equilibrio de la organización se encuentra en un 48% de su producción anual de comida rápida.

Estado de resultados proyectado

Tabla 53 Estado de Resultados Proyectado

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	107640,00	112981,70	115526,66	118128,95	120789,86
(-) Costo de Ventas	81037,27	81944,89	82862,67	83790,73	84729,19
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	26602,73	31036,81	32663,99	34338,22	36060,67
(-) Gastos de venta	8379,60	8473,45	8568,35	8664,32	8761,36
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	18223,13	22563,36	24095,64	25673,90	27299,31
(-) Gastos Administrativos	6847,33	6924,02	7001,57	7079,99	7159,29
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	11375,79	15639,34	17094,06	18593,91	20140,02
(-) Otros Egresos	420,00	424,70	421,00	425,72	422,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	10955,79	15214,63	16673,06	18168,19	19718,02
(-) 15% Participación trabajadores	1643,37	2282,19	2500,96	2725,23	2957,70
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	9312,43	12932,44	14172,10	15442,96	16760,32
(-) Impuesto a la renta	1117,49	1551,89	1700,65	1853,16	2011,24
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	8194,93	11380,54	12471,45	13589,81	14749,08

Elaborado por: Montaguano Javier (2017)

La tabla N°52 refleja un posible estado de resultados basado en las ventas de la empresa con el cual se obtiene la cantidad de \$7343,97 dólares de utilidad en el primer año, ratificando una vez más la viabilidad del proyecto.

Evaluación financiera

Indicadores

Valor Actual Neto

Valor actual neto, o valor presente neto. Es el modelo o método de mayor aceptación, y consiste en la actualización de los flujos netos de fondos a una tasa conocida y que no es más que el costo medio ponderado de capital, determinado sobre la base de los recursos financieros programados con antelación. (Weson, 2015).

El cálculo del VAN de Montana Food Truck es el siguiente:

VAN=	-IO	+	$\frac{FNE1}{(1+i)^1}$	+	$\frac{FNE2}{(1+i)^2}$	+	$\frac{FNE3}{(1+i)^3}$	+	$\frac{FNE4}{(1+i)^4}$	+	$\frac{FNE5}{(1+i)^5}$
VAN=	-18500,43	+	$\frac{11405,79}{(1+4,84\%)^1}$	+	$\frac{15669,34}{(1+4,84\%)^2}$	+	$\frac{17124,06}{(1+4,84\%)^3}$	+	$\frac{18623,91}{(1+4,84\%)^4}$	+	$\frac{20170,02}{(1+4,84\%)^5}$
VAN=	-18500,43	+	$\frac{11405,79}{1,0484}$	+	$\frac{15669,34}{1,099}$	+	$\frac{17124,06}{1,1523}$	+	$\frac{18623,91}{1,2081}$	+	$\frac{20170,02}{1,266}$
VAN=	-18500,43	+	10879,24	+	14257,81	+	14860,77	+	15415,87	+	15932,09
VAN=	\$52.845										

Donde:

Io= Inversión Inicial

FNE= Flujo neto de Efectivo

i= tasa de descuento

VAN=\$52.845

Tasa Interno de Retorno

La tasa Interna de Retorno es un instrumento para evaluar el rendimiento de una inversión, determinado con base en sus flujos de fondos netos. Dicha tasa hace que el valor actual de las salidas, es decir, que el valor actualizado neto (VAN) del flujo del fondo sea cero.

$$\begin{array}{l} 0= -18500,43 + \frac{11405,79}{1+0,68^1} + \frac{15669,34}{1+0,68^2} + \frac{17124,06}{1+0,68^3} + \frac{18623,91}{1+0,68^4} + \frac{20170,02}{1+0,68^5} \\ 0= -18500,43 + \frac{10513,58}{1,68} + \frac{14767,13}{2,8224} + \frac{16211,75}{4,741632} + \frac{17701,38}{7,96594176} + \frac{19237,16}{13,38278216} \\ 0= -18500,43 + 6258,083333 \quad 5232,118056 \quad 3419,023239 \quad 2222,132741 \quad 1437,455962 \end{array}$$

El cálculo correspondiente se realizó mediante la técnica de prueba y error en el cual la tasa indicada para igualar el VAN a cero es de 68%

$$\text{TIR} = 68\%$$

Beneficio Costo

$$\text{R B/C} = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Costos totales} + \text{Inversión}}$$

$$\text{R B/C} = \frac{594334,27}{518689,20}$$

$$\text{R B/C} = 1,15$$

Según la regla de la relación beneficio costo, cuando el resultado de este sea mayor a 1 el proyecto es rentable, en este caso la idea de negocio cumple esta regla, haciendo del proyecto rentable. Y a su vez esto quiere decir que por cada dólar de inversión la empresa obtendrá 0,15 dólares de ganancia.

Periodo de Recuperación

$$PRI = \frac{I_o}{\frac{\sum FNE}{nAÑOS}}$$

$$PRI = \frac{18500,43}{\frac{80122,69}{5}}$$

$$PRI = \frac{18500,43}{16024,5}$$

$$PRI = 1,15$$

Donde:

I_o= Inversión Inicial

FNE= Flujo Neto de Efectivo

n= años

$$PRI = 1 \text{ año } 9 \text{ meses}$$

Luego de aplicar la fórmula para calcular el tiempo de recuperación de la inversión se obtuvo como resultado: 1 año y 9 meses aproximadamente, tiempo que refleja la factibilidad del proyecto.

ANEXOS

Anexo 1 Diseño de la encuesta



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas



OBJETIVO.- Levantar información que servirá en el desarrollo del trabajo de titulación como
INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

INDICACIONES GENERALES: Marque con una X en la opción que usted considere pertinente

1. ¿Usted consume o ha consumido comida rápida?

Siempre ☐

Casi siempre ☐

A veces ☐

Nunca ☐

2. ¿Con que frecuencia compra comida para llevar?

Siempre ☐

Casi siempre ☐

A veces ☐

Nunca ☐

3. ¿Porque razón compra comida para llevar?

Proximidad al domicilio lugar de trabajo ☐

Precio ☐

Rapidez ☐

4. Con que frecuencia acude a un establecimiento de comida rápida?

1-2 veces al mes ☐

3 -5 veces al mes ☐

5 o más veces al mes ☐

5. ¿Qué tipo de comida es el de su preferencia

Italiana ☐

China ☐

Mexicana ☐

Americana ☐

Japonesa ☐ Típica ☐

6. ¿Conoce locales de modalidad "Food truck" o camión de comida móvil?

Si ☐

No ☐

7. En que se basa al momento de seleccionar el local de comida?

Precio	<input type="checkbox"/>	Localización	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>	Sabor	<input type="checkbox"/>
Ambiente	<input type="checkbox"/>	Tiempo	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Tipo de comida	<input type="checkbox"/>

8. ¿En qué horas del día usted suele comprar comida rápida?

12:00-15:00 ☐ 15:00-18:00 ☐

18:00-21:00 ☐ 21:00-24:00 ☐

9. ¿Si hubiera un establecimiento de comida rápida saludable de modalidad "food truck" camión de comida en la localidad usted estaría dispuesto a comprar ahí?

Si ☐

No ☐

10. ¿Qué medio de comunicación es el que le genera mayor impacto?

Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>

Anexo 2 Proforma Remolques Vasquez



PROFORMA

Sr. Javier Montaguano

Food Truck para comida rápida

- Menú (Hamburguesas al carbón, alitas y costillas BBQ)
- Espacio para refrigerador, 2 operarios, freidora de patatas

EQUIPO	PRECIO	IVA	ESPECIFICACIONES
Remolque F.T.	\$5700,00	\$800,00	Acero inoxidable Incluye: Lavamanos Mesa de trabajo Generador Campana de extracción Plancha Asador Tanque de agua Dimensiones: 5 x 3 x 2 metros

Restauración de camioneta estilo rat rod

EQUIPO	PRECIO	IVA	ESPECIFICACIONES
Restauración	\$1754,00	\$246,00	Daño en la pintura Disminución de la altura de la suspensión Cambio de aros

Anexo 3 Ministerio de turismo

MARCELOS JR. CAFETERIA	LOPEZ RIOFRIO LUIS CARLOS	GENERAL CACHA S/N Y AV. JORGE PADRE CHACON	SEGUNDA
MONTANA CAFE	MONTAGUANO MARVAEZ JONNATHAN JAVIER	AV. CONFRATERNIDAD Y CALICUCHIMA	TERCERA
NICE CREAM	RODRIGUEZ ALMEIDA TANIA CAROLINA	AV. CONFRATERNIDAD Y PADRE CHACON	TERCERA
HIELERO	QUINATO A PILA EDWIN REHE	BAÑOS	TERCERA
TURISMO RESTAURANT LOS AUTENTICOS CUYES DE PELILEO	RAMOS CASTRO SANDRA JACQUELINE	CALICUCHIMA S/N Y ANTONIO CLAVIJO	SEGUNDA
FRANKACHELA LA CASA DE LAS DELICIAS	GAVILANEZ NUÑEZ ALEJANDRO FABIAN	JOSE MEJIA Y AV. PADRE JORGE CHACON	TERCERA
LOS COMBOS	GUATO CAIZA GEOCONDA MARGOTH	CHACON	TERCERA
THE BEST CHICKEN BROSTER	BARROSO JINEZ MONICA DE LOS ANGELES	PRINCIPAL VIA A BAÑOS SECTOR EL TAMBO	TERCERA
BROSTER Y MIEL	TUBON LLERENA CHRISTIAN GABRIEL	AV. CONFRATERNIDAD Y PADRE JORGE CHACON	TERCERA
POLLOS D'CAMPO N° 11	MARIÑO VILLACIS LUCIA FERNANDA	AV. CONFRATERNIDAD Y JORGE PADRE CHACON	TERCERA
BOUN GIORNO	GODOY GUEVARA GIUSEPPE SALVATORE	AV. ANTONIO CLAVIJO Y VICENTE ROCAFUERTE	TERCERA
TIPICO MI TIERRA LO	SILVA VARGAS MYRIAM AYDEE	VIA A CATIMBO, A 200 M DEL ESTADIO	TERCERA
FAST CHICKEN (PELILEO)	ESCOBAR MONTENEGRO ROBERTO PATRICIO	AV. CONFRATERNIDAD SECTOR EL TAMBO	TERCERA
TEJANO'S CHICKEN	ZAPATA MANTILLA CARLOS GUILLERMO	AV. PADRE JORGE CHACON Y JUAN DE VELASCO	TERCERA
CHOZA D'ANDREW'S LA DIEGO'S	CAINA CAINA SONYA INES	SALASACA VIA A BAÑOS SECTOR RUMIÑAHUI	TERCERA
RICO POLLO	LLERENA VITERI MARITZA FABIOLA	CLAVIJO	TERCERA
CHIFA HONG KONG	ANA CRISTINA BOADA PROANO	AV. CONFRATERNIDAD Y PADRE CHACON	TERCERA
POLLOS D'CAMPO N° 10	CULI LIU	AV. CONFRATERNIDAD Y PADRE JORGE CHACON	TERCERA
PARADERO LAS FRITADAS DE MAMA AMERICA 2	MARIÑO VILLACIS LUCIA FERNANDA	ANTONIO CLAVIJO Y JOSE MEJIA	TERCERA
MONCHOS PIZZA	LLAGUA PILLAPA HOMERO BLADIMIR	ROCAFUERTE Y SUCRE	TERCERA
ASADERO DOÑA LEO	GAVILANES JAYA AUGUSTO RAMON	PRINCIPAL BARRIO CENTRAL	TERCERA
POLLO RICO	SANCHEZ GUATUMILLO MARIA LEONOR	JULIO	TERCERA
FANNICITA	PROANO BOADA DAVID EDUARDO	AV. CONFRATERNIDAD, SECTOR EL TAMBO	CUARTA
RINCON SUEZO	CHICAIZA PILCO FANNY BEATRIZ	CALLE ORIENTE Y AV. CONFRATERNIDAD	CUARTA
	MASAQUIZA MASAQUIZA ANITA KAUFMANN	PRINCIPAL VIA A BAÑOS	CUARTA
		SECTOR SALASACA	CUARTA
		SALASACA CALLE PRINCIPAL VIA A BAÑOS	CUARTA
GATO'S PIZZA	ROSETO ROSETO ROBERTO VENANCIO	AV. CONFRATERNIDAD Y PADRE CHACON	CUARTA
CEVICHERIA EL RINCON MANABITA	QUINONEZ FALCONES MILTON DANIEL	QUIS QUIS Y MIGUEL RICAURTE	CUARTA
CEVICHERIA MANABITA EL ARRECIFE	CABEZAS PARRAGA TITO ANIBAL	QUIS QUIS Y RICAURTE	CUARTA
ASADERO JR. TEXA'S	LLERENA OÑATE EDWARD BLADIMIR	AV. CONFRATERNIDAD Y PADRE CHACON	CUARTA
MANABÍ TURIS	CASTILLO GILER NORMA PIEDAD	AV. CONFRATERNIDAD 777 Y ELOY ALFARO	CUARTA
EVANO	VILLACRES LOPEZ JACQUELINE ARACELLY	TAMBO	CUARTA
POLLO BROSTERIZADO EL RANCHERO DE PELILEO	LOPEZ ROCHA JAIME EDUARDO	AV. JORGE CHACON FRENTE A LAS CANCHAS SINTETICAS	CUARTA
DISCOTECA TORO CERVECERO	ORTEGA AYALA MIRIAM ZOILA	AV. LA CONFRATERNIDAD	SEGUNDA
QUINTA RECEPCIONES EL BELEN	VILLEGAS RAMOS MARIA DORINDA	VIA HUAMBALO A 500 MTRS DE LA IGLESIA	SEGUNDA

Anexo 4 Proforma radio



PROFORMA

Señores:

MONTANA CAFÉ PELILEO

Publicidad mensual para restaurant de comida rápida en los espacios publicitarios con single no mayor a 50 segundos.

Programas:

Únicamente clásicos

Únicamente la verdad

Únicamente deportes

Valor \$ 110.00 mensual

Radio Stereo Única Pelileo

Telf: 03 2830 075 www.stereounicafm.com

Anexo 5 Diseño de la camioneta rat rod





Anexo 6 Perfil de capacidad interna

CAPACIDADES	GRADO FORTALEZAS			GRADO DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA									
Eficiente comunicación interna		X						3F	
Calidad en el servicio	X						5F		
Imagen corporativa incorporada	X						5F		
Gestión administrativa	X						5F		
Uso de planificación estratégica	X						5F		
Sistema de control ineficiente					X			3D	
Know How	X						5F		
Inexperiencia en el tipo de negocio				X			5D		
CAPACIDAD COMPETITIVA									
Elaboración de productos sanos y de calidad	X						5F		
Factores de diferenciación en el sector	X						5F		
Precios al alcance del consumidor		X						3F	
Desconocimiento del cliente hacia el tipo del negocio				X			5D		

CAPACIDAD FINANCIERA				
Eficiente manejo contable y financiero de la empresa	x			5F
Eficiente control de gastos	x			5F
Costos considerables de fabricación			x	3D
Costos considerables de funcionamiento y logística			x	3D
CAPACIDAD DE RECURSOS H.				
Eficiente sistema de contratación de empleados		x		3F
Personal motivado	x			5F
Bajo nivel de rotación de personal	x			5F
Personal no controlado en ciertas horas del día			x	5D
Estabilidad laboral	x			5F
CULTURA ORGANIZACIONAL				
Valores corporativos incorporados	x			5F
La empresa tiene orientación hacia las personas	x			5F

Perfil de capacidad externa

CAPACIDADES	GRADO OPORTUNIDADES			GRADO AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTOR ECONÓMICO									
Ecuador al momento se encuentra con una economía en recesión				x			5A		
Las inestabilidad económica altera la planificación de gastos del consumidor					x			3A	
Posible crecimiento económico en los siguientes años			x						10
Crecimiento moderado del sector alimenticio		x						30	
FACTOR POLÍTICO									
En el año 2017 el país está en un momento de transición política					x			3A	
Gran parte de la población no confía en el nuevo gobierno					x			3A	
FACTOR SOCIAL									
Las personas cada vez consumen más comida sana						x			1A
Gran parte de la población ecuatoriana prefiere un servicio rápido		x						30	

FACTOR COMPETITIVO				
Inexistencia de Food Trucks (Cantón Pelileo)	x		50	
Alto nivel de competencia (Cantón Baños)		x		3A
Elaboración de productos diferenciados	x		50	
Posibilidad de expansión	x		50	
FACTOR GEOGRÁFICO				
Ubicación estratégica del Food Truck	x		50	
Cercanía al cliente	x		50	
Distancia entre los cantones Pelileo Baños		x		3A
FACTOR TECNOLÓGICO				
Aprovechamiento de las nuevas herramientas tecnológicas para Food Trucks	x		50	

Matriz de Vulnerabilidad

		AMENAZAS								
		Ecuador al momento se encuentra con una economía en recesión	Las inestabilidad económica altera la planificación de gastos del consumidor	En el año 2017 el país está en un momento de transición política	Gran parte de la población no confía en el nuevo gobierno	Las personas cada vez consumen más comida sana	Alto nivel de competencia (Cantón Baños)	Distancia entre los cantones Pelileo Baños	TOTAL	PRIORIDAD
DEBILIDADES	Inexperiencia en el tipo de negocio	3	3	1	1	3	5	1	17	4TO
	Sistema de control ineficiente	3	1	1	1	1	3	1	11	6TO
	Desconocimiento del cliente hacia el tipo del negocio	3	5	1	1	5	5	1	21	3RO
	Costos considerables de fabricación	3	3	3	3	5	5	1	23	2DO
	Costos elevados de funcionamiento y logística	3	3	3	3	3	5	5	25	1RO
	Personal no controlado en ciertas horas del día	1	1	1	1	1	3	3	11	5TO
	TOTAL	16	16	10	10	18	26	12	108	
	PRIORIDAD	4TO	3RO	6TO	7MO	2DO	1RO	5TO		

TOTAL	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
	451/9=50,11	451/17=26,52
451	Las oportunidades clave serán aquellas que estén por encima de los 50 puntos	Las fortalezas clave serán aquellas que estén por encima de los 26 puntos
TOTAL	AMENAZAS	DEBILIDADES
	108/7=15,43	108/6=18
108	Las amenazas clave serán aquellas que estén por encima de los 15 puntos	Las debilidades clave serán aquellas que estén por encima de los 18 puntos

Matriz de estrategias

OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS PARA O - A
Inexistencia de Food Trucks (Cantón Pelileo) (O1)	Alto nivel de competencia (Cantón Baños) (A1)	Enfocarse en el mercado del cantón de Pelileo ya que posee mayor número de consumidores y menos competencia (E 01-A1)
Posibilidad de expansión (O2)	Las personas cada vez consumen más comida sana (A2)	Crear una serie de productos que se direccionen al tipo de personas que eligen comida sana (E O2-A2)
Ubicación estratégica del Food Truck (O3)	Las inestabilidad económica altera la planificación de gastos del consumidor (A3)	Establecimiento de estrategias de promoción que se direccionen a la captación de nuevos clientes (E O3-A3)
Cercanía al cliente (O4)	Ecuador al momento se encuentra con una economía en recesión (A4)	Enfocarse en los clientes frecuentes en los primeros periodos de funcionamiento del negocio para provocar su fidelidad (E O4-A4)

Bibliografía

Luengo, M. A., & Lobato Gómez, F. (2006). *Operaciones de Venta*. Madrid, España: Paraninfo.

BCE. (2016).

Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Control*. (M. G. Gil, Ed.) Mexico.

INEC. (2016).

Pérez, A. (21 de 11 de 2014). *El economista*. Obtenido de <http://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/6264115/11/14/Food-trucks-un-gastro-negocio-sobre-ruedas.html>.

Muñoz, L. M. (20 de Agosto de 2012). *Autos Clasicos e Historicos*.

Philip Kotler, G. A. (2004). *Marketing*.

Garcia, A. E. (2013). *Estrategias Empresariales*. Bogotá, Colombia: Bilineata Publishing.

Bonta, P. (2002). *199 Preguntas de Marketing y Publicidad*. (E. Norma, Ed.) Bogotá.

Filippis, J. (2005). *Glosario del diseño*. Buenos Aires: Nobuko.

ICA. (2009). *Pulso Ecuador*.

INEC. (2010). *Censo 2010*.

SRI. (2010). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/31>